

Libertad de creación *versus* libertad de expresión: la publicidad en el sector de la moda

Juan Rey, Manuel Garrido
Universidad de Sevilla

From the 1980s, some juvenile fashion brands opted for different communication strategies from those that were developing normally in that sector. The most prominent case is Benetton, because it was the first and it generated a lot of worldwide discussion. Since then, many companies launched advertising campaigns whose axes were arguments, ideas or opinions which were different from dominant thinking, in terms of sex, religion or custom. Some examples are controversial ads from Sisley and Dolce&Gabbana. Because of this social rejection, these firms have turned to printed, outdoor or internet advertising. Is freedom limited regarding creative advertising? This communication presents the results of a qualitative analysis based on two focus groups. The findings reveal that, in general, people reject sexual or religious content in advertising, whereas are complacent with another media content, like serials, films or reality shows.

Incluso en las sociedades más democráticas y desarrolladas, la libertad de expresión nunca es total. No puede decirse todo. No puede manifestarse todo. Existen tabúes (políticos, religiosos, sexuales) de los que no sólo no puede hablarse, sino que además no se cuestiona el por qué. A pesar de que no existe una prohibición manifiesta sobre éstos, nunca se expresan de manera abierta, lo que se debe a que la sociedad ha interiorizado hasta tal punto la prohibición que no se percata de ésta ni tampoco de sus consecuencias. En este sentido, en las sociedades occidentales, la libertad de expresión es un *topos* en el sentido retórico del término: algo que todos afirman y, sin embargo, nadie investiga para comprobar si dicha libertad es cierta o cuáles son sus límites. Un ejemplo de que tal libertad no es total puede observarse en las múltiples restricciones que a diario sufre el discurso publicitario.

La publicidad en su contexto

Para analizar la publicidad no es necesario remontarse a la Revolución Industrial, basta con analizar la sociedad en la que se desenvuelve. Muchos le atribuyen a la publicidad funciones que no son de su competencia. Algunos pretenden que la publicidad eduque a la sociedad y otros que la transforme. Unos y otros olvidan que la función de la publicidad es vender un producto. De ahí que se haya aludido previamente a la Revolución Industrial. No puede entenderse la publicidad sin el desarrollo tecnológico que ha propiciado la aparición de centenares de objetos a los que había que darles salida comercial. No obstante, el hecho de que, entre sus funciones, no esté la de educar o transformar la sociedad no quiere decir que se mantenga al margen de ella. Al contrario. La publicidad está muy atenta a todo cuanto acontece en la sociedad; y lo está porque necesita comunicarse con los receptores –consumidores en potencia– de la manera más adecuada posible a fin de que su mensaje sea eficaz.

La indispensable adecuación de la publicidad a la sociedad puede explicarse mediante la metáfora del búmeran y la galería de los espejos (Rey, 2008: 11-15). Así como el búmeran va y vuelve a manos del lanzador, la publicidad parte de la sociedad en la que vive y a ella regresa. Frente a quienes opinan que la publicidad crea necesidades innecesarias, puede afirmarse que la publicidad observa la sociedad, analiza sus tendencias y las toma para luego devolvérselas. Ciertamente, debido a este viaje de ida y vuelta, la publicidad funciona como amplificador de unas tendencias que, si al principio son minoritarias, posteriormente –gracias a su poder de influencia– se convierten en mayoritarias.

Así como el visitante de la galería de los espejos se ve unas veces estilizado y otras deformado, la publicidad da una imagen de la sociedad mejorada por razones de estrategia persuasiva. Esta modificación en positivo se debe a la imperiosa necesidad que tiene el discurso publicitario de acrecentar la adhesión de los receptores a su tesis para transformarlos en consumidores (Perelman, 1989: 91). No hay que olvidar que la función primigenia de la publicidad es vender un producto y, para ello, nada mejor que insertarlo en un mundo atractivo para el destinatario a fin de que identifique el producto con el contexto agradable en el que aparece.

En este sentido, puede afirmarse que la publicidad, por razones de estrategia comunicativa y de mera supervivencia, no puede desentenderse de su entorno. Si de él se desentendiera, fracasaría en todas sus acciones. Baste recordar que uno de los puntos básico de toda *copy strategy* es el estudio del *target*. Pero no con finalidad pedagógica (la función de la publicidad no es educarlo) o pastoral (la función de la publicidad no es salvar su alma), sino con el objetivo de construir un mensaje adecuado al destinatario. No hay, pues, discurso que esté más atento a su entorno social que el publicitario.

La publicidad como discurso conservador

Esta necesidad de ajustarse al *target* determina que el publicitario sea un discurso conservador. Como afirma Gianfranco Bettetini, “si se pretende incitar a la compra, no es lo más adecuado perturbar la ideología del comprador, sino al contrario, lo procedente es reafirmarlo en sus convicciones” (2001: 117). Y esto es lo que hace la publicidad. Existe una creencia generalizada de que la publicidad es un discurso innovador (otro *topos* que es necesario analizar para desmentir). Nada más alejado de la realidad. Frente a esa idea tan extendida, está la opinión de los investigadores que han abordado el estudio de la publicidad en relación con el contexto social, y todos coinciden en que el publicitario es un discurso conservador. Así se expresa Geneviève Cornu cuando afirma que “en la sociedad de consumo, la imagen publicitaria traduce los valores de la ideología dominante” (1985: 411). Al analizar los estereotipos, Erving Goffman afirma que el sujeto “en su representación tiende a incorporar y ejemplificar valores sociales ya acreditados” (1987: 103). Esto es exactamente lo que hace la publicidad: fundamentar sus mensajes en valores aceptados socialmente. En este mismo sentido se pronuncia Terence H. Qualter cuando afirma que, “puesto que los estereotipos de los medios de comunicación son principalmente conservadores, tendrán, en consecuencia, un impacto conservador en la conducta [de los receptores]” (1994: 97).

La publicidad no es, por tanto, un discurso revolucionario, como muchos afirman. Tampoco es un discurso que pretenda la transformación de la sociedad, aunque de manera indirecta lo logre. Se trata de un discurso, como dijera Goffman, que con el objeto de agradar a fin de vender “tiende a incorporar y ejemplificar valores sociales ya acreditados”. Recuérdese la anterior cita de Gianfranco Bettetini. La publicidad no inventa nada. Se limita a observar su entorno social, tomar algunas tendencias que le resultan útiles para sus objetivos y explotarlas con fines crematísticos. Es ahora cuando la publicidad podría aparecer como transformadora de la sociedad, pero no por su finalidad ni por su función, sino por su carácter amplificador. Recuérdese la metáfora del búmeran. No puede olvidarse que la publicidad incorpora valores ya acreditados. Los casos de la ecología o las nuevas masculinidades son ilustrativos de cuanto se viene exponiendo, pues no figuran en el discurso sino cuando ya están consolidados y aceptados socialmente.

La publicidad como discurso controlado

Al conservadurismo antes expuesto debe sumársele el control al que a diario está sometida la publicidad. Aparentemente, este discurso goza de una libertad ilimitada. Pero no es cierto. Se trata de un discurso controlado como ningún otro en una sociedad tan abierta y tolerante. La variedad de formas, la multiplicidad de formatos, las innovaciones tecnológicas, todo le imprime un aura de discurso libérrimo. Son sólo apariencias. El publicitario es un discurso doblemente controlado: existe un control interno y un control externo.

En primer lugar, se trata de un discurso de alcance muy limitado, por su propia naturaleza. El publicitario siempre habla de productos, pues ésta es su función primordial, y cuando no habla de ello, que es lo que espera el receptor, crea una confusión que a veces desemboca en rechazo o polémica (es el caso de Benetton). Pero además de hablar de la mercancía, debe hablar bien de ella. Se trata, por tanto, de una primera limitación impuesta por su origen y función, de un control inherente a la propia publicidad.

En segundo lugar, además de que sólo puede hablar bien de la mercancía, tampoco puede recurrir a cualquier concepto para promocionarla. Éste es el segundo control. La publicidad se inserta en una sociedad y a ella está muy atenta para construir sus mensajes, pero también lo está para no transgredir sus costumbres y valores. Así, la sociedad condiciona su discurso. Como ya se dijo, el discurso publicitario no puede recurrir a cualquier concepto, y de ello se encargan diversas instancias: *a*) el Estado, con su capacidad legislativa; *b*) los anunciantes, que junto con las agencias y los medios, crearon en 1995 Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), que es “una asociación sin ánimo de lucro que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación del sistema publicitario español” y cuyo objetivo es trabajar en pro de “una publicidad veraz, legal, honesta y leal”; *c*) las asociaciones de consumidores; y *d*) una infinidad de organismos, institutos y organizaciones que están siempre vigilando su actividad y sus mensajes.

El sector de la moda: la publicidad como discurso desviado

No obstante, en ocasiones el conservadurismo y el control no impiden que el discurso publicitario recurra a conceptos que contravienen el pensamiento dominante. Éste es el caso concreto de la moda, si bien no de todas las empresas, sólo de algunas, que han hecho de la desviación su estrategia. Por *desviación* se entiende el que determinadas marcas no recurran a los conceptos frecuentes o comunes para promocionar productos de moda tales como la belleza, la elegancia o la distinción, sino que, al contrario, optan por utilizar argumentos no sólo poco convencionales (en el terreno de la comunicación comercial), sino incluso contrarios a los valores predominantes (en el terreno social). Es el caso del erotismo, sobreexplotado por Sisley (Rey y Garrido: 2007).

Las marcas analizadas para esta investigación son Benetton, Sisley y Dolce&Gabbana, todas conocidas por su carácter *desviado*, en el sentido de que han puesto en marcha estrategias comunicativas transgresoras, es decir, que no son las habituales en el sector; decisión que, si bien en ocasiones les ha reportado una enorme repercusión mediática más allá de los límites estrictamente publicitarios, también es cierto que en otras les ha proporcionado determinada restricción a la hora de exhibir sus anuncios. De cada una de ellas se ha seleccionado un anuncio:

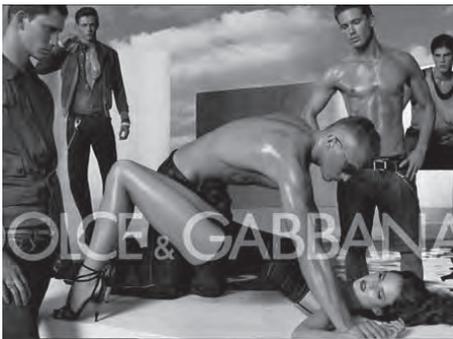
- De Benetton, uno de la serie *United Colors of Benetton*, 1993, fotografía de Oliviero Toscani (fig. 1).



- De Sisley, uno de la serie *Baroque*, 2002, fotografía de Terry Richardson (fig. 2).



- De Dolce&Gabbana, uno de la serie *Secret Ceremony*, 2007, fotografía de Steven Klein (fig. 3).



Como puede observarse, se trata de anuncios de distintas fechas (1993, 2002 y 2007), lo que indica que no se trata de un fenómeno reciente. Fue Benetton

la pionera, pero tras ella han aparecido otras marcas que han ido incrementando la desviación y a cuyo lado las primeras campañas de Benetton resultan edulcoradas. Asimismo, los tres anuncios tienen en común el sexo, en diversas variantes.

En el de Benetton, se trata de una mera exposición de pubis masculinos y femeninos (conviene no olvidar que la mostración de los genitales es un tabú). En el de Sisley, una muchacha golpea las nalgas de un muchacho (es una manifestación de masoquismo sexual, más apropiado para videoclubes de barrio que para promocionar *casualwear*). En el de Dolce&Gabbana, un grupo de pandilleros contempla cómo uno de ellos intenta violar a una joven (es una escena de la mal denominada “violencia de género”, y así fue denunciado en su día). Se trata de tres anuncios, de décadas sucesivas, cuyo eje es el mismo (el sexo), si bien expuesto y desarrollado de modos y maneras diferentes.

Metodología

Toda investigación requiere un método adecuado para sus objetivos. En este caso, se pretende indagar cómo públicos de distintas edades perciben e interpretan algunas de las campañas de publicidad gráfica de las marcas seleccionadas. Se trata de empresas que, en las dos últimas décadas, se han desmarcado de los conceptos creativos convencionales y han optado por estrategias *desviadas*. Como se ha indicado, esta desviación o innovación se ha producido en el mundo de la moda, un sector tradicionalmente conservador, y ha dado lugar a mensajes no exentos de polémica en los que el sexo, la violencia o la religión han sido temas protagonistas.

Esta investigación, pretende, pues, conocer cuál es la valoración atribuida por los públicos a las marcas indicadas y cómo cambian las percepciones e interpretaciones de las piezas publicitarias en dos grupos de edad distintos: uno conformado por jóvenes de entre 18 y 25 años, y otro constituido por mayores de 60 años. Se intenta dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿está justificada la utilización de determinadas imágenes para la comercialización de productos de moda?, ¿cómo interpretan los públicos las imágenes más polémicas?, ¿cómo afecta la edad a estas percepciones e interpretaciones?, ¿qué cualidades se atribuyen a los consumidores de los productos que comercializan estas marcas?, ¿se sienten las audiencias identificadas con los valores y estéticas puestos en juego? o ¿se consideran como socialmente reprobables y comercialmente rechazables?

La singularidad de la presente investigación exige el empleo de una metodología cualitativa, que no aporta una medición precisa del objeto de estudio, pero, en cambio, sí permite una comprensión más rica y compleja del fenómeno a estudiar (Busquet [et al.], 2006: 150). No es lugar éste para recuperar el caduco debate sobre la utilidad de las técnicas cuantitativas o cualitativas en las ciencias sociales, pues la “elección entre los dos tipos de métodos debiera

basarse –al menos, en teoría– exclusivamente en sus posibilidades respectivas de conseguir los datos que se buscan” (Berger y Kellner, 1985: 83). Parece claro que, en este caso, la metodología cualitativa es la elección adecuada para los objetivos propuestos.

Para la obtención de la información de los distintos grupos de edad, se ha utilizado la técnica del grupo de discusión (*focus group*), técnica cualitativa muy común en la investigación académica en las ciencias sociales, pero también habitual entre los profesionales de la comunicación publicitaria (Krueger y Casey, 2000: 6-7). El grupo de discusión puede definirse como una técnica no directiva que pretende establecer una conversación distendida entre diversos sujetos seleccionados y planificada cuidadosamente para obtener información sobre una área de interés dada. Así, los participantes exponen sus ideas al tiempo que influyen sobre los demás (Busquet [et al.], 2006: 158). En su aplicación a la investigación en comunicación social, los grupos de discusión proporcionan información muy valiosa que otras técnicas de investigación cualitativa, como las entrevistas personales, no pueden ofrecer (Stewart, Shamdasani y Rook, 2006: 45).

Para esta investigación, se han organizado dos grupos de discusión: uno de jóvenes entre 18 y 25 años, y otro de adultos de más de 60 años; cada uno integrado por ocho participantes (cuatro hombres y cuatro mujeres), más el moderador. Tras la bienvenida, se realizó una breve presentación de la investigación y se explicaron las normas básicas del *focus group*. Finalmente, se presentaron los anuncios seleccionados por orden cronológico: Benetton, Sisley y Dolce&Gabbana. La sesión de los jóvenes duró 53 minutos; en cambio, la de los adultos se alargó hasta los 71.

Presentación de resultados

En el cuadro siguiente se presentan los principales resultados de los *focus groups*. Los datos se han seleccionado teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, obviando aquella información que no fuera relevante para el propósito del estudio.

Áreas de interés	Jóvenes	Mayores
1. Sobre la estética de las piezas	<ul style="list-style-type: none"> - En general, valoran las cualidades estéticas de las fotografías, especialmente el de Dolce&Gabbana. - Algunos consideran que el de Benetton, aun siendo llamativo, responde a una estética anticuada. - Entienden e interpretan rápida y adecuadamente los conceptos creativos planteados en los tres anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> - En general, no muestran gran interés por la estética de los anuncios, aunque valoran la calidad estética del de Dolce&Gabbana y minusvaloran las de Sisley y Benetton. - Algunos califican el anuncio de Benetton como “feo” o “aberrante”. - Tienen más problemas para interpretar el contenido de los anuncios. A veces, no llegan a entenderlos (Benetton). - Destacan que, aunque no les gustan, las imágenes son “impactantes” y “no pasan desapercibidas”.

<p>2. Sobre la ética de las imágenes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En general, consideran que los anuncios desarrollan una ética moderna y progresista, en la que el sexo se expone sin complejos. - Valoran el arrojo e innovación de estas marcas, frente a otras más “conservadoras” y “reaccionarias”. - En general, no entienden que los anuncios hayan sido censurados ni que hayan generado polémica social. - El de Dolce&Gabbana genera posiciones contrarias. Algunas jóvenes se muestran indignadas (“es una vergüenza”), aunque la mayoría considera que prima la creación artística (“es como un cuadro”). 	<ul style="list-style-type: none"> - Se muestran sorprendidos por este tipo de publicidad. - No encuentran justificación ni entienden los objetivos del anuncio, especialmente en el caso de Benetton. - Consideran que utilizan el sexo como gancho para los jóvenes. - Éticamente, rechazan en bloque la utilización de este tipo de imágenes para publicitar prendas de moda.
<p>3. Sobre la publicidad y sus efectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En general, piensan que la publicidad es exagerada, pero creativa y entretenida (“lo mejor de la tele”). - Entienden que la exageración “forma parte de la publicidad” y la aceptan, salvo cuando “se pasa de la raya”. - Algunos opinan que la publicidad crea “falsas necesidades” y “está al servicio del sistema”. - No creen que estos anuncios conduzcan a comportamientos de violencia imitativa (“una cosa es verlo y que te guste, y otra es hacerlo”). 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocen que les gusta la publicidad, “pero no toda”. - Creen que la publicidad debería ser más educativa. - Identifican la publicidad con la publicidad televisiva. - Dicen que a los otros sí les afecta la publicidad para consumir, pero a ellos no (“A mí no me afecta, pero seguro que a los niños sí”). - Piensan que los anuncios de Sisley y Dolce&Gabbana pueden llevar a que las parejas jóvenes se agredan (“luego, pasa lo que pasa”).
<p>4. Sobre el sector de la moda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En general, les interesa la moda, como forma de autoexpresión. - Salvo excepciones, no son consumidores de las marcas analizadas ni se identifican con ellas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Confían en marcas y comercios de moda tradicionales “y no en estas tan modernas”. - No son consumidores de las marcas analizadas. Tampoco se identifican con sus propuestas.
<p>5. Sobre la regulación del sector publicitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Defienden la libertad de expresión por encima de cualquier otra limitación. - Salvo excepciones, saben que la publicidad tiene mecanismos de regulación, aunque no saben precisarlos. - Consideran que ciertos medios son muy “hipócritas porque viven de la publicidad y luego la critican”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Piensan que la publicidad está poco regulada. - Desconocen los mecanismos legales de control y de autorregulación del sector publicitario. - Creen que la Administración debería ejercer acciones legales contra las piezas presentadas.

A modo de conclusiones

Esta investigación pone de relieve que, frente a otros ámbitos en los que los sujetos se muestran incapaces de expresar opiniones fundadas sobre la cuestión, todos tienen algo que decir sobre la publicidad y sus mensajes. Tanto los jóvenes como los adultos reconocen no ser consumidores de las marcas analizadas y, sin embargo, demuestran una gran capacidad para interpretar sus contenidos, realizar inferencias y expresar opiniones sobre las mismas.

El segmento joven considera que estos anuncios demuestran el ingenio de los creativos publicitarios y valoran positivamente su originalidad. Aceptan sin problemas su contenido y lo interpretan adecuadamente. No entienden la polémica desatada por estos mensajes. Sólo el anuncio de Dolce&Gabbana genera ciertas posiciones enfrentadas, especialmente entre las chicas, algunas de las cuales asocian el anuncio con la violencia machista. Aceptan la publicidad tal

como es y consideran que está suficientemente regulada. Les gusta la publicidad como contenido de entretenimiento, en especial la televisiva. No creen que la publicidad tenga capacidad para afectar el comportamiento de manera directa, por lo que estiman que los anuncios del *corpus* no inducen a comportamientos violentos. En suma, defienden la libertad de creación por encima de cualquier limitación y consideran que las piezas analizadas no deben ser censuradas.

El segmento adulto no se interesa por los aspectos estéticos de los anuncios. A los mayores les resulta más complicado interpretar el contenido de las fotografías. En general, les parecen inapropiadas para un mensaje comercial. Desconfían más de la publicidad y de sus sistemas de regulación y autorregulación, aunque reconocen que hay anuncios, al margen de los analizados, que les gustan. Consideran que los anuncios de Benetton, Sisley y Dolce&Gabbana no tienen justificación y que debe censurarse su publicación.

En conclusión, a partir de las opiniones encontradas de los *focus group*, puede observarse que el publicitario es un discurso doblemente controlado: primero, por una serie de mecanismos de regulación y autorregulación tanto estatales como empresariales; y segundo, por la propia sociedad, cuyos códigos y valores debe respetar. Y en cuanto no los respeta (casos de Benetton, Sisley y Dolce&Gabbana), surgen voces y polémicas que indican que la libertad de expresión, al menos en el ámbito publicitario, tiene sus límites.

Bibliografía

- AUTOCONTROL. <www.autocontrol.es>.
- BERGER, P.L.; KELLNER, H. *La reinterpretación de la sociología*. Madrid: Espasa-Calpe, 1985.
- BETTETINI, G.; FUMAGALLI, A. *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. Pamplona: EUNSA, 2001.
- BUSQUET, J. (coord.). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC, 2006.
- CORNU, G. "La lecture de l'image publicitaire". *Semiótica* (1985), núm. 54, p. 405-428.
- GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu-Mugía, 1987.
- KRUEGER, R.A.; CASEY, M.A. *Focus groups. A practical guide for applied research*. CA: Sage Publications, 2000.
- PERELMAN, Ch. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1989.
- QUALTER, T.H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós, 1994.
- REY, J. "La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos". En: REY, J. (ed.). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social / Ediciones y Publicaciones, 2008, p. 11-19.
- REY, J.; GARRIDO, M. "Sisley o el erotismo como estrategia publicitaria". *Actas del IV Congreso Internacional: Comunicación y realidad. Trípodos*, Extra 2007, p. 887-897.
- STEWART, D.W.; SHAMDASANI, P.N.; ROOK, D. *Focus groups: Theory and practice*. London: Sage Publications, 2006.