



La opinión pública como publicidad. El caso de Dolce&Gabbana

Carlos Ulaje Juárez
Universidad Europea de Madrid

Introducción

Para comenzar este trabajo quiero recordar dos conceptos de opinión pública que me parecen los más adecuados para el tema que a continuación voy a desarrollar:

E. Noelle Neumann dice que “la opinión pública es el acuerdo por parte de los miembros de una comunidad activa sobre algún tema con carga afectiva o valorativa que deben respetar tanto a los individuos como a los gobiernos, transigiendo al menos en su comportamiento público, bajo la amenaza de quedar excluidos o de perder la reputación ante la sociedad”.

Por su parte, Doob señala que “la opinión pública se refiere a las actitudes de las personas hacia un tema cuando son miembros del mismo grupo social”. La palabra clave es actitud, es decir, la respuesta interna socialmente significativa que las personas tienen ante los estímulos. Es decir, que aunque ser miembro de un grupo forma parte de la opinión pública, la esencia de ésta se encuentra en las actitudes individuales.

Todos aquellos temas políticos, económicos, religiosos, controversiales, polémicos y demás cuestiones que la sociedad considera importantes, evidentemente serán hablados y muchas veces juzgados por la opinión pública. La publicidad no queda aislada de esta piel social, como le llamaría Noelle Neumann, sobre todo cuando sus contenidos llaman la atención de la sociedad y algunos sectores consideran que ciertos anuncios degradan al ser humano, son sexualmente muy explícitos, fomentan la violencia y demás conductas que socialmente no son aceptadas.

Sánchez Noriega, en su libro *Crítica de la seducción mediática*, se refiere a esto cuando dice que el condicionante publicitario es una estrategia de desinformación: “Las comunicaciones interesadas constituyen una manipulación de los receptores, particularmente cuando ocultan el objetivo ideológico o comercial que las anima. La publicidad está destinada a conseguir clientes para un producto o servicio (comercial), la propaganda busca conseguir adhesiones, conductas o votos o difundir una opinión (política o ideológica)”.

Y menciona que la publicidad condiciona la comunicación de masas de diversas maneras, una de esas es determinando el propio contenido de la comunicación, es decir, una de las armas que emplean las organizaciones ciudadanas para rechazar determinados contenidos de los medios (particularmente de índole violenta o sexual y en TV) ha sido el boicot a los anunciantes, lo que se traduce en la retirada de publicidad de los espacios financiados por esas casas comerciales.

Noriega dice que esta arma tiene un uso ambivalente; por un lado puede funcionar como censura de cualquier contenido no conformista, pero, al mismo tiempo, puede ser un instrumento eficaz para combatir desde la sociedad civil la degradación de buena parte de los contenidos de los medios de comunicación.

Precisamente esto fue lo que ocurrió con la última campaña publicitaria de Dolce&Gabbana, la cual fue censurada primero en España, luego en Italia y finalmente los diseñadores de moda decidieron retirar su campaña en todo el mundo. El punto que interesa a este trabajo no es saber si estuvo bien o no censurar el anuncio polémico de la firma italiana, sino el hecho de que dicho anuncio provocó que la opinión pública hablara de éste durante casi un mes. Declaraciones de organismos españoles e italianos, la gente, los publicitarios, así como los diseñadores Dolce&Gabbana fueron los protagonistas de este fenómeno que intencionalmente o no, logró que la estrategia comunicacional de la firma italiana obtuviera más notoriedad de la que se puede conseguir con solo un anuncio publicitario, ya que durante varias semanas los medios de comunicación hablaron del tema, y todos aquellos medios en prensa y en televisión, evidentemente acompañaron la noticia con la imagen del anuncio polémico, logrando con esto que Dolce&Gabbana tuviera más publicidad de marca en casi todos los medios nacionales e internacionales. De esa manera obtuvo publicity, es decir, información que las empresas pasan a los medios, a través de comunicados de prensa, con la finalidad de que sea difundida de manera gratuita.

Es en este punto donde recalco que la opinión pública es un modo de publicidad muy eficaz, que las empresas conocen bien y por lo tanto muchas veces apuestan por esta estrategia. En este trabajo no pretendo afirmar que Dolce&Gabbana haya publicado intencionalmente un anuncio polémico con la finalidad de que la opinión pública hablara de él y por lo tanto generara publicidad gratuita, aunque los hechos parecen indicar que así es y más adelante lo comentaré, sino que solamente me limito a demostrar que la opinión pública tiene gran impacto si es utilizada con fines publicitarios, y para lo anterior me remitiré al caso del anuncio censurado de la marca italiana.

Para medir la opinión pública hice un seguimiento del medio de comunicación electrónico [www.el mundo.es](http://www.elmundo.es), y para complementar el análisis y la continuación de la noticia, me apoyé de los sitios de internet www.20minutos.es, www.tendencias.com y www.informativos.telecinco.es.

El desarrollo del trabajo sigue el orden de las fechas de publicación de las noticias que hablaron del polémico anuncio de Dolce&Gabbana, hago un resumen de éstas y un pequeño comentario relacionado con las declaraciones hechas por los protagonistas de este acontecimiento, ya que esta es otra manera de medir la opinión pública de un tema.

20/febrero/ 2007:

EL INSTITUTO DE LA MUJER SE DIRIGIRÁ A LA FIRMA ITALIANA.

Piden a Dolce&Gabbana que retire un anuncio por 'una imagen de violencia machista'

Elmundo.es

El fenómeno mediático empezó este día cuando diversos medios de comunicación publicaron la noticia de que El Instituto de la Mujer en España pedía a Dolce&Gabbana que retirara un anuncio por una imagen de violencia machista. La imagen que generó toda esta controversia es la que aparece a continuación en la página siguiente.



Como se podrá ver, en la imagen se muestra a un hombre con el torso desnudo sujetando por las muñecas a una mujer tumbada en el suelo, mientras otros cuatro contemplan la escena. Para la Federación de Consumidores en Acción (FACUA), los Verdes y un grupo de ciudadanos, la imagen es de clara violencia machista y es el indicio de una presunta violación.

Estos sectores se dirigieron al Instituto de la Mujer del Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales para manifestar su inconformidad y exigir que la campaña fuera retirada, ya que la Ley General de Publicidad prohíbe en España todo anuncio "que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución", entre los que se incluyen los que "presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".

Este día es cuando los medios de comunicación locales, nacionales e incluso internacionales, empiezan a hablar del polémico anuncio. Diversos medios impresos y electrónicos retoman esta noticia de las agencias de información internacionales. La opinión pública piensa que la imagen del anuncio muestra violencia machista.

23/febrero/2007:

"España se ha quedado un poco atrás", dicen Dolce&Gabbana

20minutos.es

Durante la presentación en Milán de la exposición que recoge las fotografías realizadas para la nueva campaña publicitaria, entre ellas la foto polémica, Dolce&Gabbana rechazaron las acusaciones hechas por varias instituciones españolas y decidieron retirar su publicidad sólo en España, no sin antes expresar su opinión del anuncio y la polémica que éste suscitó. "Es sólo arte", y agregaron que "España se ha quedado un poco atrás".

"Retiraremos esa foto sólo del mercado español, ellos se han quedado un poco atrás. ¿Qué tiene que ver la foto artística con un hecho real?", señalaron los diseñadores a la agencia italiana ANSA. También agregaron que si los críticos estuvieran en lo cierto "se tendrían que quemar museos como el Louvre o los cuadros de Caravaggio".

La exposición presentada en Milán, titulada Secret Ceremony, fue realizada por el fotógrafo Steven Klein y en ellas se ve a Dolce&Gabbana en varias situaciones donde abundan los cuerpos desnudos y escenas eróticas.

"Son imágenes que exploran la delgada frontera entre la moralidad y la inmoralidad, dos dimensiones paralelas que coexisten y que dividen el mundo", comentaron los modistos.

Y concluyeron de manera irónica: "La próxima temporada haremos una nueva campaña poniendo una mujer desnuda sobre un hombre".

La opinión pública se manifiesta en los comentarios hechos por Dolce&Gabbana, los cuales son retadores y hasta con tono de burla al decir que el mercado español se ha quedado un poco atrasado al no saber apreciar lo que sólo es arte. Evidentemente, algún organismo español defenderá su punto de vista y a su nación al responder a las declaraciones que, repito, son retadoras y hechas con la intención de que sean contestadas para que la polémica siga en boca de todos, los medios hagan la cobertura y sigan difundiendo gratuitamente la imagen controversial, es decir, se genera lo que en comunicación se conoce como publicity; a través de comunicados de prensa, declaraciones, etc., las empresas logran que los medios, con su claro interés informativo, publiquen noticias gratuitas.

05/marzo/2007:

DENUNCIAN TAMBIÉN 'APOLOGÍA DE LA VIOLENCIA A LA MUJER'

Llega a Italia la polémica por el anuncio que Dolce&Gabbana retiró en España

Elmundo.es

La polémica por el anuncio llega a Italia, país natal y sede de la industria de los diseñadores, en donde Amnistía Internacional pidió que se retirara en ese país la última campaña de Dolce&Gabbana por considerarla "una apología de la violencia hacia la mujer". En este caso, la opinión pública se manifiesta en las declaraciones hechas por diversos funcionarios italianos:

Ricardo Noury (Presidente de Amnistía Internacional en Italia).- "El derecho de la mujer a vivir libre de la pesadilla de la violencia necesita de todo menos de esas imágenes de Dolce&Gabbana".

Sindacato Confederación General Italiana del Trabajo (CGIL).- Manifestó que si los diseñadores de moda no retiran la publicidad el 8 de marzo, Día de la Mujer, las féminas proclamarán una huelga en la que no comprarán sus diseños.

Valeria Fedeli (Secretaría General de CGIL).- "La moda es sobre todo cultura, ética y vehículo de transmisión de valores, sueños y emociones, por lo que es vergonzoso que Dolce&Gabbana utilicen un mensaje de violencia". Y añadió que "los dos diseñadores deberían pedir disculpas a todas las mujeres".

Arianna Censi (Consejera de las Políticas de Género de la Provincia de Milán).- "Es inadmisibles que se proponga con fines comerciales una imagen que incita a la violencia contra la mujer y da una idea de sumisión que tiene el riesgo de generar una cultura machista equivocada y fundada en la violencia".

Como era de esperarse, la noticia de que en España había sido retirada la publicidad de Dolce&Gabbana, llama la atención de las autoridades italianas, y más cuando se trata del país sede de la firma de moda, generando una vez más que la polémica siga dando de qué hablar y que los más involucrados en el tema continúen haciendo declaraciones.

06/marzo/2007:

POR SER CONTRARIA A LA DIGNIDAD DE LA PERSONA

Italia también retira la polémica campaña de Dolce&Gabbana suprimida en España

Elmundo.es

Se publica la noticia de que el Comité de Control de Autodisciplina Publicitaria de Italia ordenó retirar de todos los medios de difusión la campaña publicitaria de Dolce&Gabbana por ofender a la dignidad de la mujer. Esta medida se tomó después de que la firma de moda no recurriera contra la orden de retirar el anuncio tomada el 21 de febrero por el citado Comité de Control, quien expresó su opinión del anuncio de la siguiente manera:

"La imagen de la publicidad es ofensiva a la dignidad de la mujer porque la figura femenina es representada en un modo vil, al ser objeto de la prevaricación masculina".

"La mujer retratada en la campaña tiene una expresión alienada, una mirada ausente, y no se vislumbra en el mensaje elementos que dejen entender un acuerdo o complicidad con alguno de los hombres".

"La ambigüedad del comportamiento (de esa mujer) transmite la imposibilidad de sustraerse a lo que ocurre y, al estar inmovilizada, queda sumisa a la voluntad de un hombre". Y aunque carezca de referencias explícitas a la violencia física, "la imagen recuerda, en virtud de la posición pasiva e inerte de la mujer frente a los tres hombres, la representación de un vejamen".

De acuerdo con el artículo 9 del Código de Autodisciplina Publicitaria, la publicidad no debe contener afirmaciones o representaciones de violencia física o moral, y como el Comité de Control consideró que el anuncio era "manifiestamente contrario a los artículos 9 y 10 del Código de Autodisciplina Publicitaria", relativos a la

dignidad de la persona y la eliminación de la violencia, su decisión de retirar la campaña de Dolce&Gabbana fue definitiva.

Como acotación al margen, el Comité de Control de Autodisciplina Publicitaria es un ente formado por empresas y profesionales de la comunicación y la publicidad, así como sindicatos, y está encargado de velar por el interés de los ciudadanos y los consumidores.

Solamente recalcar que la opinión pública se manifiesta en las declaraciones citadas anteriormente. También es importante recordar que la imagen polémica acompaña a cada noticia publicada, con la finalidad de que el lector recuerde el tema que se está hablando, o bien, enterarlo por primera vez. Lo que queda claro es que la publicity sigue teniendo éxito en todos los medios de comunicación.

08/marzo/2007:

LOS DISEÑADORES DE LA FIRMA SE DISCULPAN

Dolce&Gabbana retira en todo el mundo la polémica imagen de su última campaña

Elmundo.es

Las críticas a la última campaña y la retirada en España e Italia de la misma, provocan que Dolce&Gabbana eliminen la imagen polémica de su última campaña en todo el mundo "por su repercusión en los intereses de grupos de interés humano e individuos". El mundo publica que los diseñadores anunciaron en un comunicado de prensa su decisión de "cancelar, en cuanto sea posible, la imagen de la campaña que ha causado tal repercusión".

La oficina de Dolce&Gabbana en Milán confirmó a elmundo.es que la retirada de la imagen afectará a todo el mundo y que desaparecerá cuando los compromisos comerciales de la firma lo permitan.

La opinión de los diseñadores, manifiesta en el comunicado de prensa, con respecto a la imagen controversial es la siguiente:

"Tanto desde el punto de vista personal como desde el comercial, intentábamos recrear un juego de seducción en la campaña y realzar la belleza de nuestras colecciones: nunca fue nuestra intención causar controversia, ofender a nadie o promover la violencia contra la mujer en ningún caso".

El comunicado oficial de Dolce&Gabbana se hizo público poco después de que el Comité de Control de Autodisciplina Publicitaria italiana ordenara retirar la campaña de todos los medios de comunicación del país.

Hay un cambio en las declaraciones de Dolce&Gabbana, ahora parecen interesarse por lo que su anuncio pudo causar, supuestamente de manera no intencional, en varios sectores de la población. El punto es que los diseñadores tenían que responder ante la resolución del Comité de Control de Autodisciplina Publicitaria italiana, y lo hicieron con un comunicado de prensa que evidentemente pasaría por los medios de comunicación para que éstos siguieran cubriendo el desarrollo del polémico anuncio, más publicity.

13/marzo/2007:

ANIMA A OTROS DISEÑADORES A QUE HAGAN LO MISMO

D&G retira toda su publicidad en España y denuncia el 'clima de censura' del país

'En la imagen solo hay un juego, una pose que no pretendía herir', dicen los diseñadores

Elmundo.es

Dolce&Gabbana vuelven a la escena pública a través de un comunicado de prensa en la que anuncian la retirada en España de todas sus campañas de publicidad para proteger su creatividad y denunciar el clima de censura en el país, donde una de las fotografías de su última campaña ha sido calificada de machista:

"Como consecuencia de las críticas de las autoridades españolas a una de las imágenes de la campaña de publicidad de la línea de hombre, acusada de violencia hacia las mujeres, Dolce&Gabbana anuncia la interrupción en España de todas sus campañas de publicidad con el fin de proteger la libertad creativa que caracteriza a la marca desde hace tiempo".

"Últimamente España, con su clima de censura, ha demostrado querer interpretar por todas partes mensajes negativos hasta donde no existen: aunque esto va en contra de los intereses de Dolce&Gabbana, la decisión de interrumpir la comunicación de la marca en este país ha sido inevitable".

Ambos creadores "esperan que otros diseñadores, también en el centro de las críticas por motivos análogos, tomen medidas hacia España, que es no sólo el primer país que lanza acusaciones ilegítimas, sino que también ha facilitado la ocasión para encender la polémica en otros países".

Por último, los diseñadores opinan de la imagen lo siguiente:

"No hay una actitud agresiva ni de violencia, como tampoco señales de dominio u ofensa sobre nadie. Es tan sólo una imagen publicitaria, creada para evocar una atmósfera. La sensualidad que sugiere coincide con el mensaje que hemos estado transmitiendo a lo largo de estos años: siempre hemos tratado de sacar lo mejor del cuerpo del hombre y de la mujer para enfatizar su sensualidad, sugiriendo ironía y complicidad entre los sexos. En la fotografía no hay nada más que un juego, una pose estilizada que no pretendía herir la dignidad de la mujer. Para nosotros, que tenemos en tan alta consideración la feminidad y trabajamos por el progreso de la mujer, sería una contradicción presentarla de una manera degradante".

Aparentemente la polémica terminaba con la decisión de los diseñadores de quitar el anuncio en todo el mundo, pero aún había oportunidad de mantener viva la flama de la controversia y cinco días después de su decisión, Dolce&Gabbana hacen más declaraciones de su campaña y vuelven a usar un tono fuerte al decir que en España hay clima de censura y que se ha aprovechado de la ocasión para encender la polémica en otros países.

Estas declaraciones seguramente sobran si Dolce&Gabbana quisieran darle carpetazo al asunto, pero volvieron a la escena pública para cerrar con broche de oro su estrategia de comunicación.

13/marzo/2007:

Dolce & Gabbana retiran toda su publicidad en España por el "clima de censura"

Agencias / informativostelecinco.com

En este día los informativos Telecinco publican las respuestas de varias instituciones españolas ante el comentario de Dolce&Gabbana que decía que en España se vive un clima de censura:

El Instituto de la Mujer.- La libertad de expresión es un "derecho constitucional pleno" en España, cuyo único límite es el ejercicio de los derechos de los demás y que el ordenamiento jurídico considera ilícita la publicidad que atenta contra la dignidad de la mujer.

Maribel Montaña (Secretaria federal de Igualdad del PSOE).- Dolce & Gabbana es libre de tomar esta decisión porque es una empresa privada y, por tanto, no hay "nada que decir", sin embargo "no puede interpretarse que la defensa de los derechos de la dignidad de las mujeres en España sea una censura. (...) En nuestro país defendemos la dignidad de las mujeres y los derechos de la igualdad y no pasamos por alto ningún comportamiento que pueda significar la superioridad del hombre sobre la mujer. (...) Retirar el anuncio es una decisión desmedida".

Alejandro Perales (Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).- Consideró que la retirada del anuncio es una decisión "desmedida", una "especie de rabieta", y que cuando hacen publicidad transgresora "no debería extrañarles que genere polémica".

Perales explicó que la denuncia promovida en España por considerar machista el anuncio se ha extendido a otros países de nuestro entorno y la firma italiana anula esa publicidad de todo el mundo, por lo que la consideración de "clima de censura" debería extenderse al resto de países que se han quejado.

El presidente de la AUC aseguró que la publicidad está sometida a unos códigos y unas reglas que pasan por cumplir los valores y la dignidad de las personas, y que éste no es un caso de censura porque no ha habido ninguna sentencia que haya obligado a Dolce&Gabbana a quitar el anuncio.

A esto me refería en el comentario anterior cuando dije que Dolce&Gabbana cerraba su estrategia de comunicación con broche de oro, era de esperarse que sus declaraciones tuvieran muchas respuestas por parte de las instituciones españolas. En definitiva, los diseñadores generaron más publicidad, más publicity.

Lo anteriormente expuesto muestra la opinión pública de los protagonistas de la polémica, pero qué opina el resto de la gente con respecto al anuncio. Para conocer esto, los foros de opinión de varias páginas web son otra manera de medir la opinión pública. En el caso de Dolce&Gabbana, el sitio www.tendencias.com también dejó que sus cibernautas se expresarán libremente sobre la controversia del anuncio machista. A continuación se transcriben literalmente (faltas de ortografía incluidas) diversos comentarios:

No me gusta especialmente la primera foto pero tampoco me siento humillada como mujer por ella. En general la campaña me parece genial, muy del estilo de Dolce & Gabbana, y refleja perfectamente el estilo provocador y transgresor de la marca.

Al fin y al cabo eso es lo que persiguen, no? Provocar.

#1 | star80 | 20 feb 2007 09:00:13

ahora nos hechamos las manos a la cabeza cuando vemos estas cosas por q no nos ocupamos mas de otras cositas como por ejemplo que se emitan programas "llamados del corazon" en el famoso horario infantil supongo que esto que digo lo vera mucha mas gente que no creo yo que los niños lean la elle ni la vogue aunque quien sabe igual los de el ministro caldera si y por que tambien no nos ocupamos de la violencia de genero contra los hombres tambien existe vease un video musical de la cantante "soyaya" aqui el link en el que sale en una actitud violenta contra un grupo de chicos que no le hicieron nada, solo pasaban por alli

<http://www.youtube.com/watch?v=jl-GrTotbSc>

en realidad lo que pasa es que eso de ser feminista esta de moda y hacer ruido por tonterias tambien si la ley ahora es asi (que esta muy bien y la apoyo) tiene que ser asi para todos ¿¿¿¿¿ O NO ????? en mi opinión , cada paso que demos por defender nuestra imagen y derechos seamos del sexo que seamos ,es igual de importante por muy pequeño e insignificante que nos parezca.

Puede que esta marca no haya tenido las intenciones de mostrar este anuncio con el parecido o insinuación con el que se le acusa o se la denuncia , pero de todos modos , los responsables de la idea del anuncio no han tenido en cuenta los muchos significados que ha transmitido este anuncio , de los cuales unos son ofensivos para unos y para otros no o sencillamente ha sido un anuncio mas de los presentes en los medios de comunicación.

Pero el silencio y la ignorancia no son la solución y si permitimos un pequeño error , sea intencionado o no ,entonces , al igual que se lo hemos permitido a unos , se lo tendremos que permitir a otros .De modo que al final somos presionados a aceptar los errores de unos sin actuar en consecuencia .

#6 | Escrito por NANCY | 22 feb 2007 17:14:57

POR DIOS OJALA FUERA YO ELLA,RODEADA DE TANTO CHULO GUAPISIMO,QUIZAS YO SEA UN POCO MASOQUISTA PERO ME ENCANTARIA ESTAR AHI CON TODOS ELLOS.

LAS FEMINISTAS QUE SE ESCANDALIZAN POR TODO Y SE ABURREN EN CASA,NO TENEIS NADA MEJOR QUE HACER????

D&G FOREVER,SO SEXY AND SO COOL

#7 | DROLIO | 23 feb 2007 00:32:39

Curiosos vuestros comentarios. Sobre todo el del ultimo, que dice "ke se dejen de tonteria y se preocupen x las mujeres ke de verdad pierden la vida.....deben de poner este anuncio en españa y no retirarlo"...

Tiene cojones la cosa.

A ver, precisamente el prohibir este tipo de publicidades es una de las cosas más básicas que se pueden hacer para evitar que "las mujeres ke de verdad pierden la vida" la pierdan.

Si no hubiera anuncios como este, ni chistes, ni películas, ni canciones, donde desde la noche de los tiempos el mensaje implícito es que a la mujer se le puede hacer lo que un tio quiera, es probable que no hubiesen tantas mujeres que perdieran la vida a manos de su "machito".

La que dice que a ella como mujer no le afecta, tiene derecho a decirlo. Porque no ha tenido la desgracia de tener un novio o un marido que la manipule, la lave el cerebro, y termine asestándole 10 puñaladas una tarde cualquiera por una paja mental propia de un sexo masculino que es alentado sub-

conscientemente desde hace muchos siglos para verse con la autoridad moral para poder hacer eso a "su mujer". Por guarra, por floja, por no saber cocinar o simplemente porque "es suya".

Yo no digo que todos los hombres sean maltratadores. Pero hay hombres que no han recibido la formación que vosotros o yo tenemos. Y que en su defecto, solo han recibido este tipo de mensajes desde que eran pequeños y les decían "los machotes no lloran".

El que dice "es solo publicidad", no tiene idea de como la publicidad afecta a nuestros cocos. Y no se da cuenta de que, probablemente, de las 5 ultimas cosas que ha comprado, 4 han sido inducidas por la publicidad y no le hacian ni puñetera falta.

Soy diseñador gráfico. Los anuncios son preciosos. Pero entiendo que el mensaje que muestran debería desterrarse del lenguaje publicitario de una puñetera vez, mientras hay mujeres que siguen siendo asesinadas. O chicas de 17 años que se dejan sodomizar por sus novios porque estos no quieren ponerse un condón (y creedme que eso no es una fantasía, es muy real y muy frecuente entre jóvenes de barrios algo deprimidos).

Saludos a todos.

#10 | Escrito por Iván | 23 feb 2007 12:55:52

¿ Una mujer sometida? Porfavor a que esta llegando este país con esto del feminismo. Y de imitar a EE.UU, dentro de poco nos escandalizaremos por todo. Soy mujer y me parece que esa chica no esta sometida para nada, fijaros en el gesto de su cara, porque parece de todo menos de miedo o sometimiento.

Porfavor, fijaros en la foto y ver que es genial, y fijaros en el anuncio y ver ha conseguido lo que se proponia provocar...

ARRIBA LA PUBLICIDAD

#13 | Luna | 27 feb 2007 16:55:03

La censura de este anuncio demuestra una vez más que el ultrafeminismo homófobo campa a sus anchas por España. Por desgracia confunden la velocidad (arte fotográfico) con el tocino (violencia machista). Su ofuscación no les deja ver más allá y su ineptitud para defender y proteger a las mujeres que realmente son maltratadas hace que en lugar de ocuparse de esos problemas reales se entretengan en chorradas como censurar anuncios.

#15 | Emilio | 28 feb 2007 10:03:10

Lo evidente en este caso es que Dolce&Gabbana logró que su marca se pusiera en boca de todos al generar polémica con un anuncio. Recordemos que los objetivos básicos de la publicidad es hacer que, de alguna manera creativa y eficaz, la gente recuerde el mensaje del anuncio y sobre todo la marca del anunciante. El generar controversia en la opinión pública es una manera de hacer publicidad gratuita y bastante eficaz, hay publicitarios que apuestan por esta técnica y otros que la reprueban; aunque ese no es asunto de este trabajo, lo cierto es que la polémica fue bastante eficaz en términos de notoriedad de marca, ya que la mayoría de la población (incluso aquéllos que no son consumidores de Dolce&Gabbana) vio el anuncio en los medios de comunicación y de alguna manera se familiarizó con la marca.

Con este anuncio controvertido de Dolce&Gabbana se comprueba que la publicidad es sumamente eficaz si logra que la opinión pública hable de un producto; lo que hicieron estos diseñadores italianos fue poner en práctica aquella frase que dice: "no importa que hablen bien o mal de ti, lo importante es que hablen".

Lo que ha llevado a pensar de esta forma con respecto a Dolce&Gabbana, es el hecho de que no es la primera vez que su publicidad causa polémica en la opinión pública, tan sólo un mes antes de la censura del anuncio que fue calificado como machista en España e Italia, otra campaña publicitaria de la firma italiana fue acusada de promover la violencia en Londres.

El 11 de enero de 2007 www.marketingnews.com publicó la noticia:

Polémica en Reino Unido por una campaña gráfica de Dolce & Gabbana

Una campaña de la firma italiana de moda Dolce & Gabbana en la que los modelos exhiben puñales ha provocado una polémica en el Reino Unido, donde la autoridad en materia publicitaria (ASA, en sus siglas en inglés) ha recibido 166 quejas de personas que han afirmado que las fotografías ensalzan la violencia.

Dolce & Gabbana alega que los anuncios, que han aparecido en publicaciones de todo el mundo, pretenden recrear el arte de la época napoleónica y que se han inspirado en los cuadros de Delacroix y David.

Uno de los dos anuncios de la campaña muestra a dos hombres amenazando a otro que está sentado en una silla mientras un cuarto hombre está tendido en el suelo con una herida en la cabeza. Se da la casualidad que esta fotografía fue publicada el pasado octubre en el diario Times (que también ha recibido quejas de los lectores) junto a un artículo sobre el aumento de los crímenes con arma blanca en Reino Unido.



El otro anuncio, publicado en el Daily Telegraph, mostraba a dos hombres cargando con una mujer herida que portaba un cuchillo.



En un comunicado, la ASA reconoció la elegancia de las fotografías, pero advirtió que podrían "podrían ser interpretados como una glorificación de los crímenes con armas blancas", según informó el diario The Guardian.

El resto de las fotografías de la campaña seguían la misma línea de mostrar armas:



La opinión de la ASA, con respecto a esta campaña, fue publicada por la agencia REUTERS:

"El anuncio podría ser interpretado como una glorificación de los crímenes con armas blancas", explica la ASA, que además calificó la campaña de "irresponsable".

"Recordamos a Dolce & Gabbana que su deber es publicar anuncios con un sentido de la responsabilidad hacia los consumidores y la sociedad".

Dolce & Gabbana se defendió afirmando que los mismos anuncios fueron publicados en otros países europeos, en China, Japón y Estados Unidos sin generar ninguna crítica.

Por lo anterior, la opinión que se tiene de Dolce&Gabbana, incluida la de gente de la industria publicitaria, es que esta firma de moda encontró en la polémica de sus anuncios la panacea para lograr que todo el mundo hable de ella, logrando con esto un mayor posicionamiento no sólo en la mente de sus consumidores habituales, sino también la de aquéllos que en algún momento pueden acercarse a conocer la marca, quizá por mera curiosidad, pero lo harán.

Evidentemente, con la polémica que generaron sus anuncios en la opinión pública, Dolce&Gabbana ha conseguido mayor notoriedad, aún más de la que ya tenía. Un estudio de la consultora española Initiative, de otoño de 2006 acerca de las campañas estrella, demuestra la efectividad que tiene la publicidad de la firma italiana:

“Dolce Gabanna, con sus anuncios de perfumes, ropa, y accesorios, ha incrementado su recuerdo en un 225%, sobre todo, entre jóvenes menores de 30 años. El recuerdo por medios refleja exactamente la estrategia seguida, con la TV y las revistas como los medios que más se recuerdan y donde se ha realizado el grueso de la inversión. También la prensa y el exterior aparecen con un porcentaje de recuerdo similar a su inversión”¹.

El estudio de Initiative está basado en el análisis de la notoriedad de las marcas durante un periodo de tiempo determinado para definir cuáles son las causas de aquellas que han tenido un mayor incremento con respecto al mismo periodo del año anterior.

Como se puede apreciar, un incremento de 225% de notoriedad es muchísimo para una marca; de acuerdo al análisis de Initiative, la publicidad de Dolce&Gabbana invierte más en TV y revistas, pero el análisis también señala claramente que la *prensa* y el *exterior* —lo cual puede entenderse y relacionarse con la opinión pública— son factores clave en la estrategia de comunicación.

Si bien la conclusión del análisis de Initiative es de otoño de 2006, antes de la polémica del anuncio publicado en Londres y el último en España, queda claro que con lo sucedido en la opinión pública Dolce&Gabbana incrementará aún más su notoriedad y nivel de recordación, tanto en sus clientes habituales, en consumidores potenciales e incluso en aquellos que no son consumidores de la marca, pero que gracias a la polémica la tienen presente en la cabeza. A manera de conclusión, se podría decir que la opinión pública es la mejor estrategia publicitaria para llegar a todos los sectores del mercado.

Bibliografía

- Sánchez Noriega (2002). *Crítica de la seducción mediática*. Editorial Lecnos, Madrid.
- E. Noelle Neumann (1995). *La espiral del silencio, Opinión pública: nuestra piel social*. Editorial Paidós. Barcelona.
- A.Muñoz-Alonso (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid.

¹ Tomado de www.initiative.es

Consultas de internet

Piden a Dolce&Gabbana que retire un anuncio por 'una imagen de violencia machista'. Disponible: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/19/comunicacion/1171883710.html>

Dolce&Gabbana retira en todo el mundo la polémica imagen de su última campaña. Disponible: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/07/comunicacion/1173262096.html>

"España se ha quedado un poco atrás", dicen Dolce & Gabbana. Disponible: <http://www.20minutos.es/noticia/205470/0/dolce/gabbana/anuncio/>

Llega a Italia la polémica por el anuncio que Dolce&Gabbana retiró en España. Disponible: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/03/comunicacion/1172919771.html>

Italia también retira la polémica campaña de Dolce&Gabbana suprimida en España. Disponible: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/06/comunicacion/1173204737.html>

D&G retira toda su publicidad en España y denuncia el 'clima de censura' del país. Disponible: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/13/comunicacion/1173791417.html>

Una campaña de Dolce & Gabbana desata la polémica en Reino Unido. Disponible: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/10/comunicacion/1168416772.html>

Dolce & Gabbana retiran toda su publicidad en España por el "clima de censura". Disponible: http://www.informativos.telecinco.es/dolce_gabbana/publicidad/censura/dn_43476.htm

Polémica en Reino Unido por una campaña gráfica de Dolce & Gabbana. Disponible: <http://www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/20070110003>

Elena Guallart. *Polémico anuncio de Dolce & Gabbana*. Disponible: <http://www.tendencias.com/2007/02/20-polemico-anuncio-de-dolce-gabbana>

Initiative. *Las campañas estrellas del otoño*. Disponible: <http://www.initiative.es/>