

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**  
Trabajo Final de Grado

**La publicidad de moda al desnudo**  
Análisis de la Dirección de Arte en *shockvertising*

Antonella Zamponi  
Cuerpo B del PG  
28 de Febrero de 2014  
Dirección de Arte  
Investigación  
Historia y tendencias

## **Agradecimientos**

Quisiera agradecer a mis padres por estar siempre presente, guiarme y darme apoyo incondicional. También por brindarme las herramientas necesarias para elegir mi futuro, confiar en mí y acompañarme en esta etapa.

A mi hermano Renzo, a Alan y a mis amigas quienes me bancaron todo este tiempo y me ayudaron desde su lugar, dándome apoyo y palabras de aliento. Sobre todo en esta última etapa donde los nervios y la ansiedad se apoderaban de mí.

A la profesora Mónica Incorvaia por su apoyo y tutoría ya que es una excelente profesional.

**GRACIAS!!**

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: Publicidad de moda</b>	<b>10</b>
1.1. Tendencias y comunicación	11
1.2. Marketing de la moda	15
<b>Capítulo 2: Publicidad de impacto</b>	<b>18</b>
2.1. La necesidad de generar controversia	18
2.2. Publicidad de impacto en moda	24
<b>Capítulo 3: Personajes</b>	<b>27</b>
3.1. El Director de Arte	27
3.2. El Estilista	30
3.3. El Fotógrafo	33
<b>Capítulo 4: Presentación de casos</b>	<b>38</b>
4.1. Calvin Klein	38
4.2. Benetton	42
4.3. Diesel	45
4.4. Tom Ford	49
<b>Capítulo 5: Análisis</b>	<b>54</b>
5.1. Conceptos	54
5.2. Estética	62
5.2.1. Tratamiento de la imagen y fotografía	65
5.2.2. Tratamiento de las locaciones	69
5.2.3. Posproducción	72
5.3. Estilismo y modelos	78
<b>Conclusiones</b>	<b>82</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>86</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>88</b>

## Introducción

Los individuos de la sociedad moderna se ven influenciados por la publicidad de muchas maneras; todos los días se vive una inmensa ola de estímulos publicitarios ya que debido a la tecnología las personas están cada vez más ligadas a los medios de comunicación, y son más sensibles a ellos.

Este constante bombardeo publicitario termina por producir un acostumbramiento en las personas que acaban por percibirlos en menor medida. Por lo tanto, para evitar esta invisibilidad, los estímulos deben ir evolucionando con el tiempo: a medida que las personas se habitúan a ellos, es necesario que generen un mayor impacto, y que llamen más la atención. De este modo se busca alcanzar una recordación en el individuo que los percibe.

Puede compararse esta dinámica con una suerte de “carrera armamentística” entre el destinatario de la publicidad y la publicidad misma, quizás equiparable a la existente entre las bacterias y los antibióticos. La sobreexposición a la publicidad genera un acostumbramiento en el individuo, por lo que esta debe “aumentar su dosis” continuamente para lograr el mismo efecto.

La publicidad de moda se destaca en esta vorágine ya que el simple hecho del vestirse es necesario para los individuos y el *estar a la moda* es una consecuencia de la vida en una sociedad de consumo occidental y una necesidad en un sistema económico que requiere un consumo siempre creciente, y se apoya para ello en una obsolescencia programada.

Las así llamadas grandes marcas de moda invierten millones en publicidad cada año: modelos, fotógrafos, directores de arte y estilistas trabajan generalmente en conjunto para concluir con una campaña que les genere éxito a nivel comercial y a nivel imagen.

“Publicidad y moda aparecen como mundos constitucionalmente relacionados, con el consumo como principal razón de ser, y se encuentran en una relación de gregarismo

mutuo: la una hace saber lo que hay; la otra justifica la importancia de obtenerlo.” (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín, & Costa, 1992, pág. 50)

La cuestión se encuentra en el análisis de determinados factores como cuándo una marca tiene la necesidad de generar un impacto más allá; o qué pasa cuando la marca más que impacto genera controversia y aún más, cambia la forma de ver las cosas, produce un quiebre. No hay límites, el juego ha cambiado y sólo queda saldar las expectativas creadas una y otra vez para no decepcionar a la audiencia.

El presente Proyecto de Grado se llama *La publicidad de moda al desnudo: Análisis de la Dirección de Arte en publicidad de alto impacto*, corresponde a la categoría Investigación puesto que se delimita a un tema de análisis e investiga los factores que intervienen en el mismo. Concentrado en un aspecto, lo desarrollará en profundidad para extraer conclusiones claramente justificadas. Se encuentra dentro de la línea temática Historia y Tendencias ya que contribuye a la consolidación de las especificidades teórico-técnicas de las distintas disciplinas del diseño y la comunicación, en este caso la Dirección de Arte Publicitaria en moda. Además, el análisis de la terminología, experiencias y realidades plantea el desafío de encontrar herramientas que sitúen al lector interesado en los contextos y alcances de la práctica profesional real.

El trabajo tiene como propósito en primera instancia estudiar por qué las marcas de moda recurren a la publicidad de impacto y las consecuencias que esto conlleva, para luego realizar un análisis de las comunicaciones publicitarias de alto impacto en el marco de la moda desde el punto de vista de la Dirección de Arte, así como también generar conocimiento de cómo es esa comunicación y qué características posee.

Para alcanzar el objetivo propuesto será preciso estudiar los roles de los principales personajes que intervienen en el proceso creativo y en la realización de las producciones, analizar los conceptos que se abordan en las producciones junto a los tratamientos estéticos de las mismas. Tratar, a continuación, las razones por las cuales una marca

llega a tal punto de exposición, los riesgos, las consecuencias y repercusiones analizando casos puntuales. Finalmente, se buscará llegar a una conclusión que aporte conocimiento para esta temática poco tratada, ya que en el presente trabajo se analizará desde el enfoque de la Dirección de Arte, disciplina del autor del actual Proyecto de Grado.

La investigación se concentrará en las publicidades de moda, específicamente las de alto impacto, aquellas que intentan sorprender a la audiencia de forma consciente rompiendo normas morales, valores sociales e ideales personales; analizando marcas como Benetton, Diesel y Tom Ford. Se tendrá asimismo en cuenta el contexto en el plano internacional de éstas en últimos treinta años.

Como metodología se llevará a cabo una investigación en materia bibliográfica, además de búsqueda en revistas, televisión e Internet; relevando conceptos, casos e imágenes para su posterior análisis. Siempre desde la perspectiva de la Dirección de Arte que es una parte esencial para la transmisión del mensaje publicitario.

A lo largo de los últimos años, estudiantes y profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo han hecho aportes en sus Proyectos de Grado y escritos de la Facultad, los cuales servirán de antecedentes académicos.

En un principio, el estudiante de publicidad Alejandro Juli Matyszczyk en su Proyecto *El creativo fragmentado: cómo cambió la creatividad publicitaria en los últimos diez años* (2011) y Mauricio Villamizar Espinel de la carrera de Dirección de Arte en *Brief la revista: la Dirección de Arte en las nuevas tecnologías* (2013); explican el rol del Director de Arte, sus actividades, las duplas creativas y sus funciones dentro de las nuevas tecnologías, webs y blogs. Además, el Proyecto *La percepción de la marca* (2012) de Maribel Roxana Falcón Moscoso estudiante de Licenciatura en Diseño y Comunicación aporta datos significativos sobre teorías de percepción y su relación con el marketing, la publicidad y el diseño. Expone casos y analiza el diseño gráfico en relación a la imagen de marcas.

Las estudiantes Carolina Bianchi con su Proyecto *Moda documental: un pantallazo estratégico* (2012), Natasha Paola Salvestrini Raskov con *La adaptación y difusión de tendencias en la moda* (2012), Atawallpa Diaz Ricaurte en *Indumentaria de moda: sujeción capitalista a la vorágine del consumo* (2011) y Natalia Lucía Martínez Herrera en *Circulación de la moda: la comunicación en los distintos soportes* (2013) de carreras de Dirección de Arte, Diseño de Moda y Licenciatura en Diseño y Comunicación, respectivamente realizan sus aportes refiriéndose al pasado y presente de la situación comunicacional en la moda. Mencionan, además, los medios y elementos de la comunicación de moda y la publicidad exponiendo casos específicos que ayudan a entender los conceptos y las metodologías.

En materia fotográfica los estudiantes César David Baltazar Erazo en su Proyecto *La fotografía de moda como medio de concientización* (2011) y Adrián Pérez Barroto en *El erotismo en la imagen fotográfica: fotografía al desnudo* (2012), ambos estudiantes de Licenciatura en Fotografía, hacen referencia a la fotografía de moda, al desnudo en la moda y mencionan exponentes claros, esto es importante ya que además contribuyen al análisis de la imagen fotográfica que se realizará más adelante en el presente Proyecto de Grado.

Finalmente la diseñadora de moda Patricia Doria, docente de la Facultad, expuso en *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencia* (2011) claras reflexiones y conceptos sobre moda, es un texto fundamental que aporta lo esencial para saber de qué se habla cuando se habla de moda.

Tales Proyectos de Grado y publicaciones académicas aportarán las bases para sentar los conocimientos primordiales para poder avanzar sobre la investigación para luego realizar el análisis de la publicidad de moda.

En el presente Proyecto de Grado se avanzará desde lo general a lo particular, comenzando con la instancia en la que se expondrán definiciones significativas y su

relación con nociones que rodean la publicidad y la moda. A continuación, y a modo de contextualización, se tratará la tendencia actual de la publicidad de moda y su comunicación en los medios tales como revistas e Internet. Finalizando con el primer capítulo, se realizará un desarrollo sobre el marketing de la moda, explicando el negocio y el sistema de la moda.

En el segundo capítulo se abrirá el espectro con las definiciones de la publicidad de impacto, se estudiará el surgimiento de la necesidad de provocar impacto para luego caracterizarla y mencionar temáticas destacadas. Posteriormente se detallará la publicidad de impacto en moda, exponiendo ejemplos claros, sus repercusiones y consecuencias.

Continuando con el capítulo tres se detallarán los personajes que toman parte en la realización de las campañas publicitarias de moda: el Director de Arte, el fotógrafo y el estilista o productor de moda. En los diferentes subcapítulos se los caracterizará y definirán los roles de cada uno con respecto a sus ramas y a la publicidad de moda.

Prosiguiendo con el cuarto capítulo se mencionarán los casos que se analizarán en los diferentes subcapítulos con una reseña a modo de contextualización de la marca, como surgió y su presente en el mercado. Luego se mencionaran sus campañas más destacadas. Se tratarán los casos de Calvin Klein, Benetton, Diesel y Tom Ford, marcas elegidas, pues si bien tienen sus diferencias conceptuales lo que comparten es su cualidad de no pasar desapercibidas y utilizan campañas con gran contenido de alto impacto para promocionar sus productos.

Para concluir, en el capítulo final se realizará un análisis de las campañas de los casos citados en el capítulo anterior. Se considerarán las descripciones principales, sus conceptos, la estética, tratamiento de imagen, y fotografía, tratamiento de locaciones, posproducción de las campañas a analizar conjuntamente con el estilismo realizado en



las mismas. Finalmente se concluirá con una reflexión sobre las distintas nociones a analizar en una campaña de publicidad de alto impacto en moda.

La pertinencia del estudio de la temática de la publicidad de alto impacto en moda dentro de la Dirección de Arte es significativa ya que a la fecha no hay antecedentes de estudios similares desde el punto de vista de la disciplina. El Proyecto de Grado está dirigido a toda la comunidad académica, es material apropiado para estudiantes de publicidad, creatividad publicitaria, Dirección de Arte, fotografía, moda, entre otras. *La publicidad de moda al desnudo: Análisis de la Dirección de Arte en shockvertising* proporciona un análisis congruente sobre la materia y aporta datos en los que se trabajará desde la perspectiva de un futuro profesional de la disciplina y su pasión por la Dirección de Arte, la fotografía y la moda.

## **Capítulo 1: La publicidad en la moda**

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva e intencional, es una técnica de comunicación masiva que se difunde a través de medios como gráfica, vía pública, televisión, radio, cine o internet. En su acción por comunicar utiliza elementos como la retórica de manera que, tanto el emisor como el receptor son conscientes de la intencionalidad persuasiva del mensaje ya que ambos conocen la publicidad como instrumento del marketing. El fin de esta comunicación es impactar, persuadir y ser recordado por los potenciales consumidores. El posicionamiento de la misma se relaciona con la forma en que usamos nuestra mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria, entonces el mensaje tiene que tener cierto impacto para dejar una huella en la mente del receptor del mensaje.

La moda es una manifestación de la sociedad de consumo, influenciada por la tendencia actual del mercado. Ya sea indumentaria, estilos de vida o comportamiento, la moda modifica la conducta de las personas moldeando las preferencias culturales e ideológicas de la sociedad. Pero aún así, aunque un comportamiento, un objeto o aspecto de la cultura sea asumido por un número mayoritario de individuos, para lograr el fenómeno de moda se necesitan dos componentes más: en un principio la novedad, con respecto a una situación preexistente y segundo, la conciencia que se trata de algo pasajero y efímero. (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín, & Costa, 1992)

El vestir representa sólo uno de los ámbitos de significación de la moda, ya que la misma atañe no sólo al cuerpo, sino a todos los medios de expresión de que dispone el hombre. La moda es un símbolo de la realidad y la realidad cambia. La profesora de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Patricia Doria, reflexiona en *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*:

La moda se define como ilusión efímera, el estilo se define desde el reconocimiento y la diferencia. La moda se basa en estilos. El estilo no se basa en una moda. Solamente cuando logra aceptación de gran cantidad de público el estilo se convierte en moda. (2010, pág. 111)

La moda tiene la capacidad de resignificar cualquier cuerpo a través de una ilusión temporal apoyada por las tendencias que le dan al usuario la sensación de libertad, y esa independencia lo autoriza a encontrar su propio estilo.

La publicidad busca generar conocimiento de marca y cautivar la imaginación de los consumidores, muchas veces de la mano de personas famosas con las que el público puede sentirse identificado y relacionar la marca. Los anuncios diseñados para promocionar marcas de moda operan generando deseo y explotando las aspiraciones de los consumidores. Como menciona Posner "...si confiamos en una marca y compramos las prendas, accesorios, perfumes, joyas o productos cosméticos de la misma, seremos deseables, sexis, bellas, atractivas, jóvenes, modernas, vanguardistas y estaremos en onda" (2011, pág. 161).

### **1.1. Tendencias y comunicación**

Un extenso abanico de estrategias comunicacionales comprenden la moda y participan en conjunto para transmitir una colección, un mensaje, un concepto. Las campañas, los desfiles de alta moda y los *pret-a-porter*, los *showrooms*, modelos, exposiciones, videos y muestrarios son los principales elementos que conectan a las marcas de moda con sus clientes. Esto sucede porque cuando alguien compra ropa está comprando algo más que los atributos funcionales de la misma, está adquiriendo un elemento simbólico que conceptualiza la marca a través de un mensaje basado en la imagen.

Comunicar moda no es lo mismo que publicitar cualquier otro bien de consumo o producto, como mencionan Saviolo y Testa:

Los códigos de comunicación de la publicidad se han mostrado históricamente incompatibles con los códigos de comunicación de moda; precisamente porque, al ser la moda una forma de comunicación y producir mensajes, se comunica por sí misma y soporta mal la superposición de otro lenguaje como el publicitario. (2007, pág. 274)

Por esto mismo, la publicidad en las marcas de moda generalmente se gestiona internamente y la marca misma elige sus propios directores creativos, Directores de Arte, fotógrafos, productores, estilistas, maquilladores y modelos.

A las casas de moda suele faltarles el estímulo de la innovación y una gestión más articulada de la comunicación, por eso recurren a la colaboración de profesionales externos. Robert Triefus, vicepresidente ejecutivo de comunicaciones globales de Giorgio Armani confirma el enfoque mencionando que ellos mismos deciden los conceptos a comunicar, las imágenes y la estrategia general. No trabajan con una agencia publicitaria, sino que poseen su propio estudio gráfico que se encarga del material promocional y puntos de ventas y que, sin embargo colaboran con conocidos fotógrafos y Directores de Arte y explica:

Trabajamos de esta forma porque la moda es un universo muy particular y, al tratarse de un producto muy ambicioso, la creación de una imagen que sea pertinente y apropiada para el mundo de la moda requiere que en el proceso se involucren personas que puedan realmente ponerse en la piel de la marca (...) las agencias no suelen contar con personal que entienda los matices de una marca de moda. (Citado en Tungate, 2008)

Si la idea es publicitar la marca en gráficas se convocará a algún fotógrafo de moda, si la idea es filmar un *look book* seguramente se contratará a un director de cine. Cada profesional tiene su estilo propio, le da un valor diferencial a la marca y a la producción en sí. No es lo mismo contratar a Annie Leibovitz, con su imagen bien iluminada y poses altamente dramatizadas que a Terry Richardson con sus fotografías carentes de técnica pero con gran contenido explícito, agresivo y transgresor. Como tampoco fue lo mismo Helmut Newton a fines de los ochenta con sus retratos glamorosos, seductores y elegantes para Yves Saint Laurent, que Richard Avedon con su mirada más psicológica,

su interés por los rasgos y su inclinación por el carácter social de la fotografía. Ocurre semejante con los creativos, modelos y estilistas, cada uno tiene su atractivo y valor extra. Las empresas de moda, además tienen otras formas de comunicación y promoción de sus productos además de la realización de fotografías publicitarias. Las semanas de la moda en los grandes epicentros como Nueva York, Londres, París, Milán y en un plano local, Buenos Aires son las oportunidades de mostrar su imagen y conceptos diferenciales para cada temporada.

Las oficinas de relaciones públicas y prensa también son un punto importante en la publicidad de moda ya que una de sus tareas es la comunicación con los medios para gestionar las prendas que se fotografían en las revistas o que llevarán determinadas personalidades famosas.

Como se ha referido anteriormente, la forma de publicitar moda es apelando al deseo de las personas y sus aspiraciones, así es como el marketing toma esa necesidad del público de sentirse identificados y mediante personajes del cine, la televisión y la música crea un imaginario que los relaciona con la marca. Ejemplos claros son el clásico modelo de zapatillas Adidas con las tres rayas como *outfit* oficial de la mayoría de las bandas de rock alternativo en los 90, y demás productos de la marca como un uniforme. Es una estrategia utilizada también por marcas de alta moda como Versace con Madonna, Vuitton con Uma Thurman y Dior con Sharon Stone, por mencionar algunos ejemplos.

Las razones por las que estas personalidades se utilizan en las comunicaciones de las marcas tienen que ver con el respaldo que la imagen de la persona famosa le brinda a la marca. La celebridad es una gran herramienta de creación de conciencia de marca para las nuevas marcas de lujo, posiciona a la marca ya existente y ayuda a contribuir en el aura de la misma. Dependiendo de la personalidad, revitalizan y reviven marcas sobrias, generan influencia y crean conciencia de marca global.

Si bien la moda se anuncia en vía pública, televisión e internet, el medio predominante en la publicidad de moda es la prensa, más particularmente las revistas, por eso la clave para comunicar los atributos de una marca de moda radica en desarrollar una imaginaria visual potente e impactante. Las revistas de moda tienen una función social ya que constituyen el acceso privilegiado al mundo de la moda, mediante la cobertura de los desfiles internacionales y la presentación de las nuevas tendencias de temporada.

Así, las ventajas para las marcas son la visión coherente, la gran cobertura, los lectores fieles, el carácter selectivo del target y la calidad de las imágenes.

Los avisos en gráfica se segmentan en las publicaciones más destacadas en moda, se habla de revistas como *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Numéro*, *I-D* y *Dazed and Confused*, por mencionar algunas. Claro que no es lo mismo publicitar en una que en otra, ya que unas son más comerciales mientras que otras se mantienen en la vanguardia, pero el nivel gráfico, editorial y conceptual es lo relevante.

Las gráficas de moda son fotografiadas y diseñadas por los destacados de la industria y, la calidad y estética del papel es el valor diferencial que las marcas de moda eligen para permanecer.

Las editoriales de moda también son importantes ya que dependiendo de la publicación algunas ofrecen alternativas con visiones más conceptuales de la indumentaria, o muestren tendencias surgidas de la calle o del arte. Las revistas realizan una selección entre las prendas de pasarela y, en su papel de intermediario entre la marca y el público, deciden cuales serán los *hits* de las temporadas. Las firmas de moda definirán qué tipo de publicación es conveniente para publicitar y comunicar su propio concepto. Como menciona Frédéric Monneyrom:

Al asociar un marco, una maniquí y una situación precisos a una forma de indumentaria bien definida según un estilo fotográfico determinado, la revista contribuye a crear un ambiente que, si es reproducido de forma idéntica por otras formas de indumentaria, conseguirá, llegado al caso, incluso identificar una época. (2006, pág. 95)

En la actualidad, la mayoría de las revistas impresas lleva asociada una página web que ofrecen contenidos que no se apreciarían en papel, tales como videos, entrevistas, anuncios y demás. Además, muchas tienen aplicaciones y contenido para móviles y *tablets*. No se sabe si la muerte del papel será determinante, pero las publicaciones ya se pusieron al día y ofrecen cada vez más interactividades para que el consumidor no se aleje de sus marcas favoritas.

Los *fashion blogs* son otro tema por destacar ya que permiten a cualquier persona expresarse, en este caso en relación a sus opiniones sobre la moda. Últimamente se han convertido en una buena manera de investigar y reflexionar sobre la moda. Las marcas de moda no pueden pasar por alto la repercusión que las *bloggers* podrían tener en los consumidores, actualmente una *blogger* puede tener la misma trascendencia que un periodista o estilista de moda.

## **1.2. Marketing de la moda**

La identidad de una empresa de moda está ligada a valores de marca, y se utilizan estrategias comunicacionales mediante el marketing para informar su diferencial único y posicionarse. Pero la comercialización de la moda es diferente de cualquier otra área del marketing. En la moda se da una convergencia de gestión empresarial, talento creativo y responsabilidad social. La propia naturaleza de la moda, donde el cambio es intrínseco, da un énfasis distinto a las actividades de marketing. Por otra parte, el papel del diseño es a la vez la dirección y refleja los resultados de la demanda de los consumidores.

Es un proceso por el cual las marcas se focalizan en pensar y crear su imagen de marcas y concepto, teniendo en cuenta su experiencia, reputación, estilo y target al que se dirigirá la comunicación.

Es difícil imaginar un solo sector industrial que no recurra al marketing de uno u otro modo pero solamente la moda se sustenta en él de una manera tan determinante. Cuando las prendas salen de las fábricas donde han sido

confeccionadas son meramente “ropa”, pero tras pasar por las manos de los especialistas en marketing, se transforman mágicamente en “moda”. (Tungate, 2008, pág. 11)

El marketing de moda es un sistema global que conecta a una empresa con sus clientes, es la aplicación de una serie de técnicas junto a la filosofía del negocio que se centra sobre el cliente y el potencial cliente de moda con el fin de alcanzar los objetivos a largo plazo de la organización. La comercialización es un proceso estratégico y al mismo tiempo creativo, ya que requiere tanto de la investigación y del análisis como de la innovación y la intuición.

Harriet Posner describe en *Marketing de la Moda* (2011) los elementos que lo componen en principio, el conocimiento de las demandas del cliente, ya que es de vital importancia saber y anticipar qué es lo que el público necesita, desea y quiere comprar. La habilidad para crear, comunicar y entregar valor, ya que no es lo mismo vestir con Gap que con Chanel, la industria indumentaria es la principal en darle valor comercial y económico a sus productos por su imagen de marca más que por sus atributos físicos como el diseño. En este caso, la publicidad es el elemento más importante en la comunicación y la entrega de valor se da satisfaciendo los niveles de calidad que el cliente espera, y en el mejor de los casos generando un vínculo emocional con el usuario.

Otro de los elementos es el proceso social en el que los individuos utilizan la moda como vehículo de conexión y comunicación con sus pares. Esto se genera a menudo por los estilos específicos o por la necesidad de pertenencia a un grupo social determinado. Como destaca Mark Hughes: “El marketing de boca a oreja capta la atención de los consumidores y de los medios de comunicación a tal punto que hablar de una marca o compañía se convierte en algo entretenido, fascinante y notable” (Citado en Posner, 2011, pág. 30)



Continuando, se encuentra el proceso de intercambio en el que la marca interactúa con el cliente de manera en que los productos, el valor, las ideas y la comunicación se tercerizan masivamente produciendo una democratización del proceso de diseño. Generando así que el público se involucre activamente en la marca. Esto se produce a través de Internet donde las compañías se comunican con sus consumidores, conocen sus necesidades y preferencias porque ellos mismos se las expusieron.

Finalmente, el proceso empresarial y de gestión tiene que ver con que el marketing debe ser gestionado como una función integrada a la empresa ya que si bien se trata de satisfacer a los consumidores, también hay que garantizar un resultado rentable.

Aunque los fundamentos del marketing resultan similares para cualquier tipo de industria, la naturaleza de su aplicación difiere en función del sector al que va dirigido.

Habiendo observado el hecho que la publicidad de moda generalmente no tiene lugar dentro de una agencia de publicidad convencional, salvo excepciones, sino que la misma marca gestiona desde la dirección creativa hasta el equipo que llevará a cabo la producción, y que esta elección le proporciona identidad a la misma, se podrá continuar con la definición de la publicidad de impacto y luego su relación con la moda. Asimismo se abrirá el camino para proseguir con el posterior análisis de la publicidad de impacto en moda y los casos planteados.

## **Capítulo 2: La publicidad de alto impacto**

Para ser efectivos, los avisos necesitan dejar una huella que perdure en la memoria de los consumidores. La manera de generar recordación de marca dentro de las personas está limitada dentro del impacto que esta pueda ocasionar. *Shockvertising* es el término que se utiliza para describir la publicidad de alto impacto, constituida por imágenes polémicas con el fin de afectar de alguna manera a la audiencia.

Este tipo de avisos busca no sólo llamar la atención, sino mediante sus conceptos, generar controversia, ofender, movilizar a las personas. A través del uso de temas sociales, o la ruptura de códigos morales, logran ubicarse en un lugar polémico dentro de la sociedad poniendo en duda la decencia, el buen gusto, el decoro estético y las normas y valores.

El principal componente de este tipo de avisos es la imagen, en la cual se evidencia el mensaje a transmitir y capta por sí misma el interés del público objetivo.

Generar impacto consiste fundamentalmente en captar la atención de manera que sea pertinente para el mensaje publicitario, como menciona Nik Mahon “un anuncio con un impacto visual potente puede dejar una huella profunda en el receptor” (2012, pág. 70)

Tal es así que importantes marcas han construido su poderosa imagen a partir del uso de este tipo de publicidad provocativa y poco convencional, como es el ejemplo de United Colors Of Benetton, Diesel, Calvin Klein y Tom Ford; casos que se explicarán más adelante y a lo largo del Proyecto.

### **2.1. La necesidad de generar controversia**

Cada día las personas están expuestas a una gran cantidad de estímulos desde que se despiertan hasta que se van a acostar. Miles de avisos, gráficas, banners, mensajes de texto, radiales y de televisión bombardean permanentemente con el fin de que la publicidad se haga efectiva. El *shockvertising* surge en base a la necesidad de las marcas

de generar la atención de una audiencia saturada de mensajes publicitarios. En su afán por permanecer utilizan elementos que los diferencian de la publicidad convencional, recurriendo a material inusual. Es así que mediante imágenes crudas, provocativas y polémicas buscan generar conmoción en el público de manera que éste recuerde la marca. A pesar de la dificultad de captar la atención de una persona que nada en un mar de estímulos, la imagen congelada no sólo puede traspasar la retina del espectador sino también tocar su corazón, dar vueltas en su mente, motivarlo a actuar, a desear, a ayudar. (Minguet, 2008)

La globalización ha hecho que numerosas empresas se establezcan por todo el mundo y sus productos sean consumidos en cualquier país. Muchas de estas compañías globales deciden estandarizar sus comunicaciones manteniendo los mismos mensajes publicitarios en todos los lugares donde operan. Son el caso de algunas marcas que utilizan el *shockvertising* con conceptos legítimos para todas las culturas de los mercados dónde se instalan y publicitan. United Colors of Benetton fue la marca pionera en utilizar el concepto de publicidad de impacto como estrategia de comunicación a finales de los años 80 y a lo largo de la década siguiente.

Está claro que la publicidad busca romper con las normas sociales para generar impacto. Durante treinta años, el fotógrafo Oliverio Toscani (1942) trabajó para Benetton creando campañas en las que usaba la provocación como herramienta para crear atención sobre los temas tabú de la sociedad.

Así fue que por primera vez, una marca de moda hizo hincapié en la solidaridad y la conciencia de los clientes en vez de la clásica sensación de ser joven, popular y hermoso. Benetton creyó necesario mostrarle con crudeza a la audiencia la realidad que viven otras personas, para así despertarla de su hipnotismo y crear un debate sobre la solución de la situación planteada.

A Toscani se le dio total libertad para promover la compañía y sus productos por ello decidió que la compañía cambiara sus clásicas campañas en las que se mostraban personas con la indumentaria de Benetton, a fotografías que estimularan la reflexión. Sus nuevos anuncios no mostraban productos y su antiguo logo fue sustituido por un pequeño rectángulo verde con el nombre de United Colors of Benetton que pasó de ser una bajada o *copy* para convertirse en el nombre de la marca. “La compañía pensó que el concepto de los colores unidos era tan potente y que su metáfora de la diversidad poseía un potencial tan elevado que el eslogan se convirtió en una marca oficialmente registrada.” (Posner, 2011, pág. 161)

Bajo su dirección, las gráficas de Benetton empezaron a tornarse significativamente provocativas. La empresa justificó el uso de imágenes controversiales alegando su preocupación en la concientización sobre los temas sociales y no sólo en sus productos. La firma explicó su decisión de separar el producto de los avisos mencionando que mostrar imágenes de forma no convencional era un esfuerzo por parte de Benetton de involucrar a las personas de las temáticas sociales que comprometían al mundo. Quitando esas imágenes de su contexto habitual, como lo sería el noticiero o el periódico, y colocándolas en uno nuevo que les provea la notoriedad y la atención que merecían. Toscani en su libro *Adiós a la Publicidad* (1996) manifiesta que las personas están acostumbradas a ver imágenes crudas y sangrientas en reportajes y ese contexto está conforme a sus expectativas, la violencia en las noticias es normal. Pero cuando esas fotografías se sacan de contexto y se le coloca el logo de Benetton, la gente hace una pausa y reflexiona sobre su posición acerca del problema.

En las gráficas de Benetton se mostraban temas como el racismo, donde un niño blanco juega con un niño negro, o una mujer de color dándole el pecho a un bebé de raza blanca; la muerte y la enfermedad, como en *La Pietá* en la que se muestra un joven muriendo de Sida ante su familia; la religión, con una monja y un cura besándose; la guerra, donde se

encontraba la ropa de un soldado muerto en Bosnia, por mencionar algunos ejemplos. Sin duda, estas campañas con imágenes perturbadoras desconcertaron al mundo entero. Algunos de sus anuncios han sido premiados por crear una mayor conciencia pública de los problemas sociales. Sin embargo, esta empresa se ha enfrentado a gran cantidad de críticas públicas por el uso de este tipo de imágenes para enviar mensajes sociales.

Publicistas, periodistas y organizaciones acusaron a la Toscani y a Benetton de lucrar con las desgracias del mundo creando una promoción de venta ambiciosa, provocativa y desafiante. Muchos de los avisos fueron censurados por los diferentes medios, países y ciudades. Sin embargo, las campañas desarrollaron una imagen de marca, filosófica, y que iba más allá del mero consumo.

Siguiendo el ejemplo de Benetton, otras compañías adoptaron un enfoque similar en la publicidad de sus productos, sobre todo aquellas marcas de ropa como Yves Saint Laurent, Diesel, Calvin Klein y French Connection. Y como ocurrió con Benetton, en algunos casos esos avisos fueron censurados y criticados. Siempre generando repercusiones mediáticas como forma de mantenerse en la mente de las personas.

Crear impacto consiste esencialmente en captar la atención de forma que sea pertinente para el mensaje publicitario. La principal característica de la publicidad de alto impacto tiene que ver con su contenido conceptual, que la califica como perturbadora, dramática, provocadora e irritante pero al mismo tiempo atrayente e interesante por las temáticas que se tratan; estos avisos estimulan la recordación del mensaje.

En los avisos de esta índole generalmente se utilizan metáforas claras que trascienden el lenguaje, como los mensajes de Benetton sobre el racismo; cuentan una historia y están compuestas por situaciones y personajes fácilmente reconocibles, como aquellos donde se evidencia la violencia de género y el abuso o maltrato infantil. Construyen una conexión emocional en la que el espectador se identifica o se siente tocado, como los que

muestran animales muertos por el comercio de pieles o la experimentación en cosméticos.

En este tipo de campañas lo que predomina es la imagen o el texto en forma de imagen, carecen de *copy* o tienen sintéticos titulares y normalmente la marca ocupa un lugar acotado dejando que el aviso hable por sí mismo.

Las tácticas de shock en publicidad se usan para llamar la atención, generar debate y conmoción en los medios de comunicación. La publicidad de impacto intenta sorprender a la audiencia apelando a la controversia en sus mensajes.

Según Vezina y Paul (Citado en Krstic, 2007. Pág 17) se distinguen tres elementos esenciales de la publicidad de alto impacto: la diferenciación, la ambigüedad y la transgresión de normas y tabúes. En primer lugar, es fundamental para un aviso destacarse de los demás, la diferenciación es esta necesidad que fundamenta el alto impacto. La resultante será llamar la atención, su posterior recordación y en el mejor de los casos, la reflexión. La ambigüedad refiere al grado en que se deja a lugar diversas interpretaciones, no del contenido sino de las intenciones del anunciante. Los mensajes ambiguos atraen y mantienen la atención del público objetivo. El último y más importante de los elementos tiene que ver con la provocación, debido a que sólo diferenciándose y siendo ambiguos los anuncios no son capaces de causar alto impacto. La transgresión de normas y tabúes efectiviza el shock en la publicidad apelando a la provocación y la controversia.

En un estudio publicado por Darren Dahl, profesor de la Universidad de British Columbia, se destacan siete categorías de alto impacto en publicidad. En principio las imágenes repugnantes y las de referencias sexuales; lo profano u obsceno, como el uso inapropiado del lenguaje; lo vulgar, como los actos humanos y animales crudos y repugnantes; lo impropio, relacionado con la violación de convenciones sociales. Además, las ofensivas a la moral que incluye daños a personas o animales inocentes, alusión a la violencia, sexo y

explotación; finalmente los tabúes religiosos que busca transgredir normas religiosas con el uso inapropiado de sus símbolos. (2003)

El impacto visual se establece a través de la combinación de qué y cómo es lo que se muestra en el anuncio.

Existen casos en los que el impacto que se desarrolla es a través de los medios de comunicación masivos quienes, a favor o en contra, generan opiniones y debates sobre las distintas campañas controversiales. Este fenómeno beneficia a los anunciantes ya que les da prensa y en consecuencia, publicidad de forma gratuita poniendo la marca en boca de todos.

Los efectos del *shockvertising* varían de manera que pueden irritar, generar enojo, disgusto, incomodidad y angustia en distintos niveles. En este tipo de comunicaciones no se deja nada librado al azar, no son creadas para pasar desapercibidas. Una vez liberado el impacto de la imagen, el concepto queda en la mente de la audiencia quien reflexiona y concibe una opinión al respecto. La publicidad de impacto actúa provocando reacciones políticas y morales, y cuestionando los ideales y miedos de las personas; originando así discusiones y polémica por el simple enfrentamiento a la imagen.

En un intento por ejemplificar este tipo de publicidad, Nik Mahon menciona que hay determinadas imágenes como las escenas relacionadas con el nacimiento, la muerte u otros estados de la condición humana a los que no se está habituado ver, que siempre contendrán una cierta cualidad *voyeur* capaz de llamar la atención y de hacer que el receptor se implique en el anuncio. Lo mismo ocurre con aquellas imágenes de catástrofes, las cuales apelan a la curiosidad morbosa de las personas. (2012)

Si bien la provocación siempre ha sido un recurso reiterado en publicidad, recientemente es utilizada como una comunicación estratégica completa. El uso de imágenes controversiales que corten con lo establecido en el mercado se ha incrementado últimamente. Hay varias razones por las cuales este tipo de estrategia comunicativa es

más usada en la actualidad que en las décadas pasadas. Anteriormente se ha mencionado que los consumidores están sometidos a miles de mensajes cada día, la publicidad de impacto busca crear controversia y rebelión y para así llamar la atención de la audiencia al producto o servicio anunciado. Aun así los consumidores contemporáneos son más escépticos y es muy difícil para la industria atravesar sus mentes, el *shockvertising* es una técnica eficiente para dejar su marca en el consumidor.

En consecuencia al aumento de la publicidad y la competencia entre las empresas, la cantidad de anuncios polémicos también se acrecienta buscando así quién provoca más *shock* en la audiencia. Otras razones por las cuales se ha incrementado la utilización de publicidad de alto impacto es como resultado que la sociedad se ha vuelto más compleja y hay un aumento de la conciencia de los efectos nocivos de algunos productos; para ser más creativos se intenta involucrar al cliente para ganar atención y generar así reconocimiento de marca.

## **2.2. Publicidad de impacto en moda**

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad de impacto recurre a la utilización de imágenes inusuales con el fin de aumentar el conocimiento de la marca. Con el propósito de movilizar se han expuesto avisos inquietantes referidos a problemáticas sociales, culturales y políticas.

Desde hace siglos, la sexualidad ha sido mostrada en el arte como la mejor forma de exponer la belleza femenina. La publicidad, como comunicadora, ha tomado esta referencia desde sus inicios y ha utilizado a la mujer como símbolo de deseo.

Los anuncios de alto impacto en moda se caracterizan por poseer imágenes con gran contenido erótico, violencia y connotaciones sexuales y sexistas. Lo que la publicidad tradicional oprime y disimula, el *shockvertising* evidencia y explota.



Principalmente, las marcas que utilizan este tipo de estrategia de comunicación son aquellas que ya posicionadas por su tradición en el mercado, que ofrecen productos *premium* como perfumes, artículos de lujo y alta costura, como es el caso de Dolce Gabbana, Dior, Prada, Gucci y Tom Ford, por mencionar algunos; aunque también aquellas *pret-a-porter*, como Calvin Klein, Diesel y Benetton quienes se posicionaron a través de sus gráficas de alto impacto.

Para entender el uso del sexo en la publicidad, es importante considerar las diferentes interpretaciones que puede haber. No es sólo una relación carnal o un género, el sexo en publicidad también es belleza. Y la belleza es deseo. Es así que para la realización de anuncios de moda se utilizan personas bellas y atractivas que junto a la elección de locaciones y posiciones que crean escenarios de reflexión para que los clientes puedan identificarse con la situación representada.

A lo largo de la historia de la publicidad, las marcas siempre han utilizado el sexo para vender. Las estrategias van desde el empleo de imágenes de modelos o famosos de gran atractivo sexual, hasta el uso de material visual o verbal muy explícito, que inevitablemente levanta polémica y provoca quejas. La tendencia a la publicidad erótica tiene que ver con la sexualidad desenfrenada, desde las fotografías hasta actitudinalmente. El uso del cuerpo de la mujer es estético y conceptual, el *glamour* y encanto de las mujeres es lo que acredita el anuncio. Aunque en algunos casos se puede decir que la publicidad de alto impacto en moda está al borde de los límites éticos. La elección de las marcas de poner a la mujer en situaciones de violencia, abuso, parejas múltiples, orgías e infidelidad está tan instituida que van en contra de los valores que las mujeres intentan hacer respetar lo que puede generar rechazo por el mismo género.

La omnipresencia del sexo es una problemática social y da lugar a una polémica: cuerpos desnudos, las mujeres representadas en posiciones sexuales degradantes y utilizadas como objetos sexuales para atraer. La sexualidad de la mujer está sobreexpuesta. Lo que

genera más discusión es la manera en que se significa a la mujer y la banalización de temas sociales delicados como el abuso y la violencia de género.

Este fenómeno llega al punto de presentar gráficas en las cuales no se exhibe el producto a promocionar sino se muestran modelos desnudos como representación de una estética, de un concepto, de un estilo de vida que la marca quiere comunicar.

Una empresa acusada por el uso de imágenes provocativas fue Calvin Klein, cuyos anuncios eran claramente de naturaleza sexual y que a menudo fueron blanco de grupos gubernamentales y políticos. A principios de los ochenta, una todavía pre adolescente Brooke Shields realizó una serie de avisos para Calvin Klein que la exhibían en el piso con jeans muy ajustados, mostrándose en actitudes y poses sugestivas; la más destacada fue una en la que confesaba: “*You want to know what comes between me and my Calvins? Nothing*” (¿Quieres saber qué hay entre mis Calvins y yo? Nada). Los medios censuraron ese comercial y acusaron a la marca de hacer pornografía infantil. A pesar de la desaprobación, las ventas de jeans de la marca se dispararon al punto de comercializar 40 mil unidades por semana (*University of Nottingham, 2007*).

Habiendo explicado el concepto de *shockvertising* y detallado de qué manera se maneja en cuanto a la publicidad de moda, se habilita a conocer quiénes son los personajes que llevan a cabo las producciones, cuáles son sus roles, el trabajo en equipo, entre otros puntos; de manera que se prosiga a presentar los casos que finalmente se van a analizar en el presente Proyecto.

### **Capítulo 3: Personajes**

Existen varios personajes que hacen que la publicidad de impacto en moda sea posible. Si bien el presente Proyecto de Grado es realizado desde la perspectiva de un Director de Arte, es preciso definir la materia y su rol profesional dentro de la publicidad de moda, conjuntamente a la definición y explicación de los mismos en las disciplinas de estilismo de moda y fotografía. De esta manera, se podrá dejar en claro cuál es el papel de cada uno de ellos para más adelante poder analizar sus tareas adecuadamente.

#### **3.1. Director de Arte**

“El término ‘Dirección de Arte’ se emplea generalmente para designar el proceso de organización y, casi literalmente, dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación.” (Mahon, Dirección de Arte: Publicidad, 2010, pág. 10)

Más específicamente en Publicidad, la Dirección de Arte es un proceso orientado a comunicar un mensaje publicitario de modo que éste llame la atención y resulte atractivo y acorde a los objetivos creativos y estratégicos de una marca, en este caso el mensaje estará íntimamente relacionado con la persuasión.

Es una actividad que cuenta con una aplicación mucho más amplia dentro de una gran diversidad de disciplinas relacionadas con la comunicación visual ya que comprende el diseño de piezas con ciertas consideraciones estéticas en el que los elementos visuales constituyentes tienen que funcionar en conjunto para que el impacto del mensaje sea efectivo. Para ello, el profesional determina la relación entre texto y la imagen por ejemplo, lo que puede intensificar el efecto de la comunicación.

El Director de Arte es un comunicador, susceptible por lo estético, quien determina la forma en que el receptor interpreta el mensaje, estableciendo jerarquías entre los elementos visuales y aspectos del diseño con el fin de desentrañar su significado.

Dupla creativa o equipo creativo se llama a la fusión del Director de Arte y el redactor publicitario. Juntos, esta sociedad comparte la responsabilidad de encontrar ideas y conceptos centrales de una campaña para más adelante, presentarla y llevarla a cabo. Primitivamente, arte y redacción se encontraban en departamentos diferentes dentro de la agencia, ya que uno estaba dedicado a la ilustración y otro a redactar los titulares:

Hoy las cosas son muy diferentes, y se desarrolla un proceso conjunto mucho más sinérgico. No hay razón por la cual el Director de Arte no pueda contribuir al contenido textual del anuncio ni por la que el redactor no pueda implicarse en la Dirección de Arte (2010, pág. 28)

Las características destacadas de un creativo se asocian con los conocimientos de semiótica, tipografía, color, sistemas de impresión, percepción, fotografía, narración y estética. Conjuntamente a las nociones generales no sólo de marketing, sino de cultura, arte, música e historia.

Un buen profesional es quien logra integrar de manera óptima todos las piezas visuales que conforman el anuncio, así sea experimentando con diferentes elementos como el tamaño, el color y el estilo tipográfico, la fotografía o la ilustración.

La mejor Dirección de Arte es aquella que consigue llamar la atención sobre el mensaje publicitario sin llamarla sobre sí misma. Debe apelar al interés del receptor y guiarlo hacia el concepto sin interponerse en el proceso comunicativo. Tiene que servir de vehículo a la idea, que, como es natural, le procede. (Mahon, 2010, pág. 8)

El papel del Director de Arte en la publicidad de moda es presentar y llevar a cabo una idea en términos de diseño visual, estilo y dirección. Para ello trabaja en conjunto con un equipo creativo conformado por profesionales de otras áreas quienes deciden los conceptos y aportan ideas para luego realizar la producción.

Su rol no se encuentra solamente en los procesos de generación de ideas y diseño del anuncio, sino también la dirección y supervisión del proceso en sus diferentes facetas. Generalmente, el profesional se halla en el epicentro del proceso de producción, supervisando y revisando cada paso.

Uno de los grandes retos para el Director de Arte es entablar relaciones con todas las personas involucradas en la campaña. En 2002, Thomas Lenthal fue contratado por Dior para publicitar una campaña, Lenthal recomendó al fotógrafo Nick Knight (1958) ya que consideró que era perfecto para trabajar con Galliano, el diseñador de Dior. Como resultado de este equipo, surgieron las bases para la creación del estilo *porno chic*. Las gráficas con alto contenido explícito, eran arriesgadas y controvertidas pero fueron todo un éxito. Lenthal explica luego que los diseños de Galliano poseían cierta estridencia y brutalidad, y que la campaña era abiertamente erótica pero también era una versión exagerada de la interacción entre las mujeres. Las fotografías de Nick eran nítidas y voluptuosas, y convirtieron a la imagen en un ícono, como lo es la marca. Y finalmente revela: “Al fondo de la imagen pueden verse unas nubes: lo que estamos contemplando es la interpretación que Dior hace del cielo; muchos elementos que aparecen en la imagen encajan perfectamente con esta idea” (Citado en Tungate, 2008)

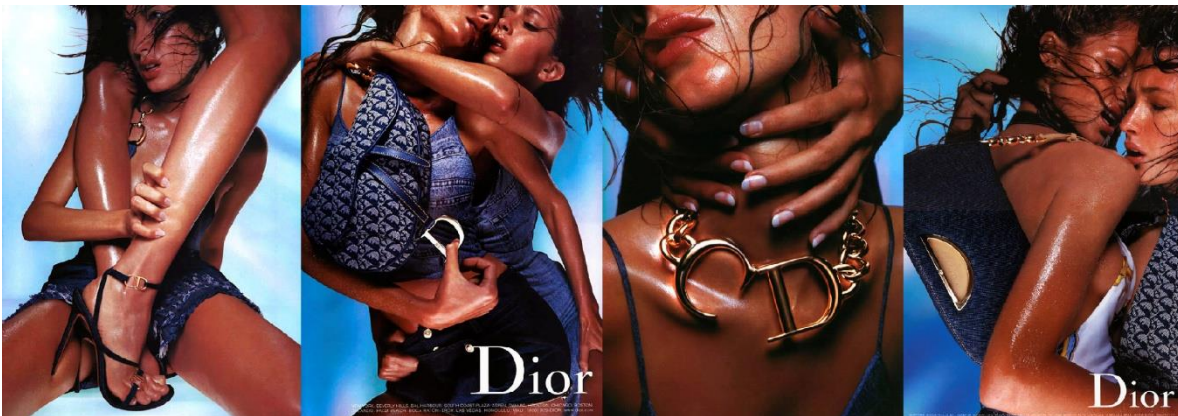


Fig. N° 1: Campaña de Dior SS 2000. (2000) Autor: Nick Knight Fuente: *Fashion Industree* Disponible en: <http://bit.ly/MyW7iw>

El creativo tomará todas las medidas que sean necesarias para lograr su objetivo estético, para ello tendrá que decidir qué profesionales contratar y luego darle las instrucciones pertinentes. Por ejemplo, la decisión de la elección de determinado fotógrafo es fijada por el estilo que se necesita para la producción.

Aun así, en la publicidad de moda, el Director de Arte trabaja regularmente en conjunto con diversos especialistas, desde fotógrafos, estilistas, modelos y actores hasta retocadores digitales, manipuladores de imágenes, editores y diseñadores gráficos. Como menciona Nik Mahon, cada uno de ellos contribuye con sus conocimientos a darle vida y forma a la idea, pero para culminar tienen que haber sido informados correctamente por el equipo creativo. (2010, pág. 39)

### **3.2. Estilista de moda**

El estilista o productor de moda es quien interpreta un concepto desde la estética visual, haciendo hincapié en la moda indumentaria y sus derivaciones. Esos conceptos o ideas se traducen en material fotográfico o audiovisual, comercial o editorial. Es la persona responsable de elegir un *look* y unas prendas para comunicar o vender una idea, una tendencia o un tema de moda.

El estilismo es una manera de conjuntar prendas y accesorios para que muestren su faceta más deseable y atractiva con la finalidad de venderlos; para ello, el productor es quien elige accesorios que coordinen y complementen a un vestido, de acuerdo con un estilo o un concepto determinado. “El proceso de estilismo comporta la selección y la experimentación con multitud de prendas alternativas hasta lograr la composición perfecta.” (McAssey & Buckley, 2011, pág. 10)

El estilismo ha tenido un gran desarrollo en los últimos veinte años. Los primeros estilistas fueron aquellos que aficionados a la moda, asistían a los directores de las revistas de moda en la elección de la indumentaria y accesorios para las producciones. Actualmente, el estilista es parte integral de cualquier editorial de moda, se busca que ayude a crear una imagen que al final se vincule con la revista, creando así un factor de diferenciación entre las publicaciones.

Para poder realizar este trabajo, según los autores anteriormente citados, el productor cuenta con ciertas características, más allá de los conocimientos básicos sobre moda, diseño e historia del vestido. Deben ser grandes comunicadores y tener una mirada novedosa del entorno en el que se manejan. Un estilista debe tener nociones del arte, la literatura, la música, el cine y la historia en general ya que parte de su trabajo consiste en crear y contextualizar conceptos, y para ello es necesario saber de qué se está hablando: “Poseer buenas dotes de observación y absorber la información cotidiana sobre estilo y moda, así como sobre música, cine y cultura, constituyen una gran ventaja” afirma Emma Jade Parker, estilista comercial inglesa. (Citado en McAseeey & Buckley, 2011, pág. 107)

Asimismo, teniendo en cuenta que el trabajo del estilista consiste en transmitir un mensaje mediante imágenes, debe conocer el modo en que el mensaje será entendido por los demás en diferentes contextos. Además, debe considerar el target a quien va dirigido el mensaje, para comunicarlo correctamente, como así el mercado y los precios de la indumentaria que maneja.

Otro aspecto significativo es la importancia de los contactos, que no es más que conocer diferentes profesionales del medio que puedan contactar para futuras producciones. En principio, las relaciones públicas de las marcas de moda, quienes eligen revistas y estilistas para promocionar sus marcas; o en el caso de agencias de publicidad, los o directores creativos. Por otro lado, la relación con las marcas de ropa, que proveen la indumentaria necesaria para llevar a cabo una producción comercial o editorial. Luego, los fotógrafos con quienes se mantiene una estrecha relación ya que ellos son quienes llevan las ideas a imágenes estáticas. También, las agencias de modelos ya que la elección de la misma es fundamental para la narrativa editorial. Por último, los peluqueros, maquilladores y en el caso necesario, los escenógrafos.

“Creo que el papel del estilista es el del intermediario que reúne a todo el mundo para hacer que las cosas sucedan” menciona Nicola Formichetti (Citado en McAssey &

Buckley, 2011, pág. 100) estilista de Lady Gaga, asesor de Armani y Prada y director de moda de Vogue Homme Japan.

Es importante reconocer que el estilismo tiene estrecha relación con el mundo de la moda ya que, como se mencionó anteriormente, trabaja con las tendencias y el acontecer actual. Siendo así que parte de la responsabilidad del profesional es más que elegir un *look*, es comunicar una idea, una tendencia o anunciar un nuevo producto de moda a la sociedad. Es por eso la importancia de la producción de modas para el diseño de indumentaria, la comunicación en este tipo de relaciones es fundamental.

En publicidad al estilismo de moda se lo llama comercial y es aquel que se utiliza para vender productos y servicios, generalmente de moda, a un target específico. En este caso, el profesional no sólo debe conocer al público específico y llegar a él, sino que lo tiene que hacer desde el punto de vista del cliente quien es la piedra angular del proyecto comercial.

Generalmente, el trabajo se hace en conjunto con diseñadores o representantes de marketing de la marca y un equipo creativo conformado por estilista, Director de Arte, fotógrafo, maquilladores y peluqueros, además de modelos y actores; como se señala en el libro *Estilismo de moda* (2011)

En el caso de la publicidad de moda, el rol es estudiar el *brief* anteriormente dispuesto por la marca a representar y hacer las investigaciones correspondientes para luego discutirlo e intercambiar opiniones sobre los modelos, las locaciones, las prendas, entre otros.

“Se espera del estilista la garantía de que las prendas estén planchadas, sientan bien a las modelos y tengan el mejor aspecto posible durante la sesión.” señalan McAssey y Buckley. (2011, pág. 81) Un profesional necesita saber qué hacer y poder adaptarse ante cualquier cambio o problema que puedan suceder antes, durante o después de la producción. Saber reaccionar ante cualquier desafío es imprescindible en la profesión.



De la actuación del estilista se reflejará su perspectiva con respecto al mundo de la moda y su entorno. Los diseñadores o marcas lo seleccionarán según su imagen a representar, ya que algunos suelen darse un enfoque más conceptual o surrealista, en el que el producto aparece insertado en un relato o ayuda a comunicar un mensaje publicitario.

Es destacable que un profesional tenga acceso a estímulos que pueda utilizar como fuente de inspiración para creaciones modernas y abrir la mente a nuevos desafíos; la capacidad de imaginación y la creatividad son esenciales para este trabajo. Campañas publicitarias, tendencias o estilos de la calle, libros o films, íconos o personajes de otras épocas, literatura, muestras y vanguardias artísticas son elementos en los que se encuentra inspiración:

A menudo las referencias a la propia educación y a los recuerdos personales se expresan a través de la obra del estilista; el proceso de hallar conexiones y temas, y de desarrollar ideas para un estilismo a partir de un conjunto heterogéneo de referencias resulta creativo y gratificante. (McAssey & Buckley, 2011, pág. 54)

La naturaleza del trabajo de un estilista dependerá en gran medida del área de actividad específica a la que éste se dedique, por eso algunos se enfocan en un solo campo, mientras que otros trabajan en diversas direcciones.

### **3.3. Fotógrafo de moda**

La fotografía publicitaria tiene la capacidad para describir, transmitir la atmósfera y hacer una declaración artística del producto. Reafirma un deseo, ya sea alcanzable o no. Con la fotografía de moda ocurre lo mismo: al estar inmersa en el campo de la publicidad busca persuadir al espectador a través de personajes, vestimentas, lugares exóticos y complementos especiales que se registran visualmente para luego proponerlos como nuevos estilos de vida. La fotografía de moda es un género que se dedica a ilustrar indumentaria y otros artículos relacionados. A través del tiempo esta disciplina ha cobrado su propia estética en la cual las prendas de vestir y los accesorios suelen estar

acompañados de historias y lugares exóticos elegidos por los profesionales para darles cierta significación a la puesta en escena.

El fotógrafo César Balcazar Erazo en su Proyecto de Grado argumenta que “esto ocurre dentro del campo que, como acto comunicativo tiene la fotografía de moda, apela a las funciones sociales del lenguaje, buscando primero atraer para luego convencer.” (2011, pág. 39)

Si bien en este tipo de oficios se da rienda suelta a la imaginación, el fotógrafo no debe pasar por alto las motivaciones comerciales que posee su trabajo. Debe tener en claro qué es lo que mueven a los consumidores potenciales ya que toda imagen sugiere algo; y no debe perder de vista que como comunicador su objetivo es llamar la atención, provocar deseo y persuadir. Como tampoco olvidar tener en cuenta el contexto y el entorno en el que las imágenes se publicarán.

La moda se ha servido de la fotografía para dotar de vida al vestido y representarlo en su medio natural: vistiendo un ser humano. La fotografía de moda en principio traduce lo que quiere dar a conocer la marca a un concepto y luego constituye una propuesta que a menudo toma forma en una persona en concreto y se lo traslada a un mundo imaginario que representa el estilo de vida que las marcas quieren transmitir a su target. A eso alude el fotógrafo Alexey Brodovitch (1898) cuando manifiesta que “una fotografía de moda nunca es la fotografía de un vestido, sino la de la mujer que lo lleva puesto” (Citado en Tungate, 2008, pág. 152) cuando se está trabajando en una sesión fotográfica se crean personajes para esos mundos imaginarios estableciendo un paralelismo entre ese mundo y el que se muestra, la expresión de la imagen; el significante como la realidad a la que se refiere; y el significado de la misma.

El sociólogo Roland Barthes, en su libro *El sistema de la moda*, explica la fotografía de moda argumentando que la imagen suscita una fascinación y el vestido descrito incita a la compra. Mediante un encantamiento generado por la forma en que se dispusieron los

elementos en la imagen y que lleva a comprarlo, no sólo al producto físico sino a todo el significativo que conlleva: el estilo, lo que sus colores o telas representan y la inspiración que reflejan. (2008, pág. 341)

El fotógrafo de moda es el profesional que lleva a cabo la realización de las tomas, se caracteriza por tener sentido del gusto y la estética y sobre todo un estilo propio, lo que establece que tenga gran influencia en el proceso de *branding*. Además, de adquirir nociones sobre maquillaje, peinados y estilismo, es un conocedor de la historia del arte, el cine y la moda.

Los fotógrafos que trabajan en moda reúnen una serie de cualidades únicas como la confianza, la capacidad de renovar el propio estilo y la habilidad de mantenerse al tanto de las nuevas tendencias de la moda y la fotografía.

Si bien el estilista es el encargado de dejar al modelo en perfectas condiciones, el fotógrafo es quien capta las expresiones y el lenguaje corporal mediante los planos y los ángulos elegidos a pesar de que muchas veces eso queda determinado con anterioridad en el *brief*. Como indica Balcazar Erazo “La fotografía revela características intrínsecas a la personalidad del modelo a través de gestos, poses y vestuario.” (2011, pág. 14)

La fotografía de moda representa un esfuerzo de colaboración que requiere la participación de Directores de Arte, estilistas, maquilladores y ayudantes, que trabajan todos en conjunto, ya que cada detalle cuenta.

Es probable que el estilista se tenga que poner de acuerdo con el fotógrafo de moda respecto a la elección del modelo más apropiado para la sesión ya que ambos forman parte del proceso de *branding*: el fotógrafo con su estilo gráfico y el modelo con su estilo estético, actitud o imagen pública. Los dos, generalmente por separado, de alguna manera representan a la marca, que los elige por sus estilos particulares y el concepto que simbolizan más allá del que se evidencia en el mensaje publicitario.

Desde el punto de vista técnico es necesario que los profesionales sean confiados, osados y capaces. Debe mantenerse a la vanguardia de las técnicas y los estilos como de los equipos fotográficos y los cambios que se producen en las revistas y en la publicidad. Otro aspecto por destacar es la necesidad de una relación entre el equipo creativo y demás profesionales, Hugh Marshall señala la importancia de una buena relación entre fotógrafo y modelo ya que uno puede ser susceptible a las ideas del otro, conocer su método de trabajo e intercambiar ideas, lo que ahorraría tiempo y dinero en una producción fotográfica. Principalmente porque la situación de tensión y los nervios que pudieran generarse en una sesión pueden terminar quedando en evidencia y luego advertida por el espectador inclusive si el profesional es el mejor fotógrafo. (1989, pág. 105)

El fotógrafo es quien propone ideas desde lo técnico para la iluminación, sugiere locaciones y determina el material fotográfico necesario para la sesión.

El rol del fotógrafo de moda es lograr la transición de combinar el producto y la identidad de la marca creando una imagen que dé vida a la misma. Es importante su papel ya que tiene una enorme influencia en el proceso de *branding* de la marca que representa, como se mencionó anteriormente.

Mark Tungate (2008) comenta el papel del fotógrafo en la publicidad de moda argumentando que el fotógrafo se sitúa frente a un proceso que transforma una prenda o un accesorio en un objeto de deseo ya que la publicidad de moda no consiste exclusivamente en fotografiar un vestido o un par de zapatos, sino que se trata de crear universos imaginarios. Más adelante agrega que los fotógrafos publicitarios siempre han combinado lo artístico con lo comercial, y en la moda, lo artístico ha sido siempre considerado como un valor de marca.

De la misma manera que la publicidad de alto impacto se genera como respuesta creativa al excesivo bombardeo de estímulos publicitarios, la fotografía de moda debe trabajar del

mismo modo ya que los paradigmas de la moda han cambiado. Tienen la necesidad de apelar a la creatividad para realizar aquello que no se ha experimentado todavía y presentarlo a un mercado que constantemente busca la novedad.

Pese a que el negocio de la moda está siendo controlado de manera creciente por personas que no provienen de la industria creativa pero que tienden a basarse en aquello que funciona, existen marcas con deseos arriesgados que plantean verdaderos retos creativos para los fotógrafos sin embargo, muchas publicaciones terminan siendo censuradas por los medios o la prensa. En consecuencia, han surgido publicaciones generalmente *online* que representan el espacio entre una revista de moda y una galería artística en las que se exhiben imágenes llenas de paisajes artificiales y expresiones manipuladas que exponen la ropa en segundos planos con respecto a las ideas. Estos espacios como *The Face* y *Visionaire* reúnen a aquellos fotógrafos que han colaborado con la moda y la publicidad y que continúan desdibujando las fronteras entre el arte, la moda y el marketing.

Si bien en las distintas fuentes consultadas la importancia del personaje principal estaba dada por la disciplina a la que iba dirigida el libro determinado, se entiende que, en las muchas combinaciones posibles, la sociedad compuesta por el Director de Arte, el estilista y el fotógrafo siempre está presente en la publicidad de moda. También se entiende la importancia de cada uno y del trabajo en equipo: al finalizar la producción fotográfica, el Director de Arte realiza el proceso de selección de las tomas efectuadas por el fotógrafo que anteriormente y conjunto al estilista, hicieron la elección de locaciones, modelos y prendas.

Cada uno de los personajes forma parte de un proceso de creación en el que todos trabajan en conjunto para conseguir imágenes que funcionen conceptualmente y a nivel idea que puedan ser utilizadas en la publicidad de moda.

## Capítulo 4: Presentación de casos

En el presente Proyecto de Grado se analizan distintos casos de marcas en los que las estrategias comunicacionales de las mismas son en gran parte responsables de su éxito comercial. Se han seleccionado cuatro casos emblemáticos con el fin de abordar las siguientes dimensiones tales como concepto, diseño, estilo e historia de la marca. La elección de los mismos fue debido a que son marcas exitosas, con larga trayectoria en el mercado de la moda, reconocidas mundialmente y que utilizan la provocación como medio para comunicar sus ideas.

### 4.1. Calvin Klein

Calvin Klein nació en el Bronx en 1942. Cursó estudios secundarios en la Escuela de Arte y Diseño, aunque nunca se matriculó. Su madre era decoradora de interiores, lo que influyó en su estilo y sentido por el “buen gusto”. De niño aprendió a bosquejar y a coser; años más tarde fue becado en el *Fashion Institute of Technology* de Nueva York. Trabajó como aprendiz del diseñador y estilista Dan Millstein hasta que en 1968, gracias a la inversión de diez mil dólares por parte de su amigo y futuro socio Barry Schwartz, fundó Calvin Klein Inc. El negocio se ubicó en la Séptima Avenida. Su primera colección consistía en seis abrigos y tres vestidos. Todo el material fue vendido a la tienda *Bonwit Teller* por cincuenta mil dólares. Sus diseños aparecieron en la edición dominical de *The New York Times* y el mismo año la firma llegó a facturar medio millón de dólares convirtiendo a Calvin en el Yves Saint Laurent de América. (Vogue, 2010)

A diferencia de los diseñadores de la época, que viajaban a París para buscar inspiración y volver con la tendencia europea, Calvin Klein se inspiró en el estilo fresco y poco pretencioso de la gente joven que transita por las calles. “Lo mejor es lucir natural, aunque se necesita maquillaje para eso”, habría de expresar con humor el diseñador en algún

momento de su vida madura. (Lavin, 1989) Un año después de la fundación de su marca, la revista *Vogue* publicó uno de sus abrigos en la tapa de la edición de septiembre.

En 1973 empezó a diseñar ropa deportiva para vestir el “*American way of life*” (estilo de vida americano), cuyas facetas se dividían básicamente entre el día laboral y el recreativo. Para la diseñadora Vera Wang, según manifestó en una entrevista, Calvin Klein disparó la frescura en la moda estadounidense. La gente vestía su ropa con cierta despreocupación y comodidad “que eran típicamente norteamericanas porque provenían del estilo de vida, no sólo de la moda”. (Canalbio.com, 2006) Con clásicos diseños de tonos neutrales, revolucionó la industria con un estilo minimalista y se convirtió en un ícono de la moda. A finales de los setentas la compañía estaba valuada en 200 millones de dólares.

Calvin Klein Jeans fue el mayor éxito de la compañía ya que el diseñador había decidido reinventar el vaquero, acentuando la entrepierna y ajustando la cintura para dar más forma posterior. Con esta creación, obtuvo una quinta parte del mercado de pantalones jeans en 1980. Con las gráficas que publicitaban sus vaqueros, la marca fue pionera en la utilización de la sexualidad como un recurso que interfería en el *statu-quo*. Sus campañas comenzaron a incluir la colaboración de fotógrafos como Chris Von Wangenheim, Deborah Turbeville y Guy Bourdin. En 1980 los anuncios publicitarios expusieron el poder del sexo ante el público norteamericano de una forma jamás antes vista. Calvin Klein dio cuenta que no vendía únicamente prendas, sino también una actitud a la hora de vestir y eso era lo que le daba singularidad a su firma.

Ese mismo año, el fotógrafo de moda Richard Avedon dirigió una de sus campañas para televisión en la que aparecía una joven de apenas unos quince años llamada Brooke Shields. Lo curioso de la imagen, que terminó censurada por parte de las autoridades, tenía que ver con que esta mujer mostró parte de sus piernas al desnudo, como si se estuviese quitando el jean. El hecho que una chica adolescente diera un mensaje tan claro de sexualidad creó una controversia muy grande pero que al mismo tiempo ayudó a

alentar las ganancias de la empresa, cuya venta de vaqueros alcanzó el promedio de 400 mil unidades por semana. Para ampliar el abanico, en 1982 comenzó a trabajar en el negocio de la ropa íntima, estilizando los calzoncillos, diseñando bikinis con bandas suspensorias para mujeres. Estampó su nombre en letras grandes en las pretinas de la ropa interior, "logrando un producto de género dudoso e innegablemente sexy". (Canalbio.com, 2006). Los avisos comerciales de este período mostraban una desfachatada sexualidad al exponer por primera vez al hombre como un objeto sexual en publicidad. La ropa interior de Calvin significó una recaudación de 20 millones de dólares. Poco tiempo después el mercado de diseño de vaqueros se fue a la quiebra y las ventas se precipitaron. Pero un amigo lo ayudó económicamente y pudo así reinventar la marca con la estrategia de globalizar Calvin Klein abriendo tiendas en todo el mundo. Así, amplió su línea con perfumes y creó productos para el hogar, desde tazas de café hasta toallas. En 1992 cambió la apariencia de sus diseños a una estética más joven. Con frecuencia la publicidad de Calvin Klein era mucho más sexual de lo que se veía en Estados Unidos. Su marca trascendió los límites del sexo en publicidad.

El estilo urbano y minimalista de Klein creó un gran éxito basándose en carteles que mostraban a Kate Moss y a otros jóvenes con aspecto andrógino vestidos únicamente con pantalones holgados; era el concepto de *heroin chic*, una tendencia que nada tenía que ver con las modelo *femme fatale* de los 80 y que fue muy bien recibida por los jóvenes de la época. En un comercial que protagonizaban Marky Mark y Kate Moss figuraba el slogan: *The best protection against AIDS is to keep your Calvins on* (La mejor protección contra el Sida es teniendo tus Calvins puestos). Un año después Moss apareció desnuda en la publicidad del perfume *Obsession*. Los anuncios fotografiados por Patrick Demarchelier permitían a los jóvenes identificarse, ya que si bien la modelo era bella, bien podía vivir a la vuelta de la esquina.



Meses más tarde, la marca lanzó otra campaña que consistía en una serie de comerciales con elementos pictóricos del cine porno de los años setenta. Algunos jóvenes fueron filmados conversando con una sugestiva voz en off. En consecuencia, asociaciones religiosas y organizaciones en defensa de la familia boicotearon la marca, las campañas fueron acusadas de pornografía infantil y hasta fueron criticadas por el entonces presidente Bill Clinton. La firma tuvo que quitar los anuncios y publicar una nota en los medios pidiendo disculpas a la audiencia, dando cuenta de un malentendido. Meses después el Departamento de Justicia de Estados Unidos finalizó su investigación y sentenció que, efectivamente, los comerciales representaban material para adultos pero que ningún menor había sido partícipe de las campañas controversiales de la marca. Calvin Klein experimentó otra alza en sus ventas en ese período. En una entrevista, Stuart Elliot del *New York Times* reflexiona acerca de la aceptación del público:

“Él ha trabajado en formas de explotar la tolerancia del público para vender sexo en ciertas circunstancias. La gente al parecer se ha vuelto más permisiva de la imagen sexual en publicidad para productos como fragancias y vestimenta, mucho de ello debido a los esfuerzos de Calvin Klein”. (Canalbio.com, 2006)

A mitad de los 90, Calvin Klein ya había conquistado el negocio de la alta moda y le había dado al mundo un gusto por el estilo estadounidense. En 1996 la revista *Time* lo nombró uno de los veinticinco personajes más influyente, mientras que los consumidores lo consideran uno de los nombres más reconocibles junto con Coca-Cola y Levi Strauss.

Calvin Klein es uno de los proveedores más exitosos de la cultura consumista a finales del siglo XX. Anna Wintour, directora de *Vogue*, describió a Klein como un diseñador con líneas limpias y un enfoque minimalista, al tiempo que Vera Wang lo tildó de “moderno”, “limpio” y “sensual” (Vogue, 2010)

En 2003 vendió su compañía a Phillips-Van Heusen, el mayor fabricante de camisas de Estados Unidos, por 400 millones de dólares más 30 millones en acciones y 300 millones

en derechos sobre las ganancias estimadas de los próximos 15 años. Klein continúa en la compañía como director de asesoría creativa de la marca.

#### **4.2. Benetton**

La familia Benetton está compuesta por cuatro hermanos, Luciano, Giuliana, Gilberto y Carlo. En 1955, Luciano, abandona el colegio para vender ropa y así poder solventar económicamente a su familia. Diez años más tarde y reconociendo el potencial de un nuevo negocio, Luciano y Giuliana establecieron su negocio de indumentaria en Treviso, un pequeño pueblo italiano. En 1969 inauguraron su primera tienda Benetton que se convirtió en un éxito inmediato.

Con Luciano como presidente de la empresa pronto logró transformar su negocio en un pequeño imperio que resultó con la apertura de tiendas en Italia y luego París. La periodista Beatriz Cortázar explica en una de sus publicaciones:

Una de las claves de su éxito imparable fue caer en la cuenta de la poca imaginación que existía en el sector de las camisetas. Hasta que él apareció, la vida era casi en blanco y negro. El aburrimiento se acabó una vez que descubrió que había que llenar de color a una Europa en la que predominaban los grises que llegaron como resultado de la guerra. Y ése fue su gran acierto. (abc.es, 2007)

La cadena pronto se expandió por todo el mundo estableciendo un fuerte valor de marca. El renombre que se generó alrededor de la compañía fue en un principio gracias a la venta de franquicias en locales exclusivos alrededor de Europa que mantenían el espíritu colorido que le había dado estilo a la marca. A finales de los 70 la firma había instaurado fábricas en Italia, Francia, España, Escocia y Estados Unidos. Años más tarde, la compañía cotiza en las bolsas de valores de Milán, Londres Frankfurt, Nueva York, Toronto y Tokio.

Al éxito de los colores vivos y del estilo informal de la marca contribuyó sin duda una publicidad original, que a menudo vio intensificada su difusión y eficacia gracias a las polémicas que generaba. A mediados de los 80, Luciano Benetton contrató a Oliverio

Toscani como Director Artístico y fotógrafo de sus campañas publicitarias. En su libro, el fotógrafo confesaría “Benetton se equivocaba al presentarse solamente como una marca más de *pret-a-porter*. A mí parecer [sic], era preciso que se reafirmara en su época y mostrara que comprendía las nuevas maneras de vivir”. (1996, pág. 128)

La dupla Benetton-Toscani comenzó a utilizar la fuerza del medio publicitario para alertar a la opinión pública sobre grandes causas, como el hambre en el mundo o la pena de muerte. Estas campañas mezclaron diversos géneros que perturbaban el espacio publicitario con imágenes nunca antes utilizadas en este medio, remarcadas al igual que crónicas editoriales o críticas sociales. Éstas han provocado reacciones políticas y morales por parte del público, la prensa y organizaciones que han generado debates acerca del papel de la publicidad como medio de comunicación. Rápidamente desencadenaron fuertes protestas, ya que la marca se convirtió en sospechosa de promocionar sus productos mediante una comunicación radical, y querer vender a costas de las miserias del mundo.

El primer aviso que desencadenó la controversia mundial alrededor de Benetton fue el de un bebé blanco en brazos de una mujer de raza negra que le daba de mamar. La campaña pretendía generar una opinión antirracista y fue bien recibida ganando varios premios; salvo en Estados Unidos donde fue juzgada de racista mencionando que era un tópico colonialista del niño blanco y su nodriza negra. Sin embargo en Sudáfrica, la imagen de la marca nunca ha sido negativa. Toscani explicaría luego que “No pretendía convencer al público para que comprara, pero sí sintonizar con él mediante una idea filosófica, la del abrazo entre las razas.” (Toscani, 1996, pág. 48)

Otro ejemplo por destacar es la gráfica de 1991, lanzada el mismo día que estalla la guerra entre Irak y Estados Unidos. El anuncio mostraba de manera singular una hilera de cruces blancas sobre el césped verde. Tanto para Benetton como para Toscani, fue una manera de recordar lo absurdo de la guerra pero la crítica lo rechazó y muchos diarios se

rehusaron a publicar el aviso. Aparecieron argumentos sobre la obligatoria ingenuidad en la publicidad, señalando que explotar la muerte para vender era inmoral y cínico. Como consecuencia de las campañas, se logró que el público esperara cada temporada como una especie de serial.

Guilliane Erner en su libro *Víctimas de la moda* (2004), expone un estudio realizado en 1996 sobre el impacto de la comunicación de Benetton, en especial la gráfica de 1991 en la que se ve a un cura católico besando a una monja en la boca. Esta evaluación se basa en cuatro criterios: el reconocimiento, asegurarse de que el anuncio no pase inadvertido; la atribución, verificar que el público objetivo asocie el anuncio con la marca; el beneplácito, el público objetivo debe expresar su aprecio o rechazo hacia el aviso y por último la intención de compra, que trata básicamente de la generación del deseo de compra.

Los resultados del test realizado a la campaña de Benetton fueron contrastados, en primer lugar como campaña provocadora generó buenos niveles en reconocimiento y atribución. Con un nivel de reconocimiento de un 50% superior a la media y su atribución fue de un 3,28% superior a la de un anuncio estándar. Con respecto al beneplácito lo sorprendente fue que un 59% de los interrogados mencionó gustarle el anuncio mientras que un 38% lo rechazó; lo que significa que las indignaciones expresadas sobre esta campaña se atribuyeran a pequeños grupos. Al parecer, como las demás campañas de Benetton son más consensuadas de lo que se imagina. Finalmente, en cuanto a las intenciones de compra el 21% expresó el deseo de comprar la marca y el 36% mencionó no querer hacerlo. Desde entonces, este tipo de publicidad de impacto se considera discrepante ya que exagera las reacciones de apreciación o rechazo.

En la campaña de otoño de 1993 se mostraba una piel tatuada con la inscripción "HIV positivo". La idea, a cargo de Toscani, pretendía demostrar el compromiso de Benetton tanto con los enfermos de Sida como con el racismo y demás temáticas sociales. Las

reacciones por parte del público fueron diversas, organizaciones londinenses de ayuda a los pacientes con HIV colocan su número de teléfono; mientras que el portavoz de la Iglesia acusó a Luciano Benetton de manipular al público con imágenes melodramáticas y lacrimógenas y de hacer terrorismo de la imagen.

El ensayista Michael Danthe, jefe redactor de la revista *Construire* hizo una reflexión al respecto: “Benetton crea una figuración metafórica con sus tres carteles ‘HIV Positivo’. Una metáfora terriblemente concreta, terriblemente visual, eficaz y sintética” (Citado en Toscani, 1996, pág. 88)

El final de la utilización *shockvertising* en las comunicaciones de Benetton fue en 2000, cuando mostraron una campaña en la que se exhibían imágenes de condenados a pena de muerte en las cárceles de Estados Unidos. Esto desencadenó fuertes críticas que denunciaban el cinismo de la marca. La cadena Sears dejó de distribuir los productos Benetton obligando a la marca a disculparse con los familiares de los presos y meses después, separarse de Toscani.

Hoy Benetton es una de las empresas de moda más populares del mundo, presente en 120 países con más de cinco mil tiendas, genera unos dos mil millones de euros anuales. Benetton Group es dueño de marcas como *United Colors of Benetton*, *Undercolors of Benetton*, *Sisley* y *Paylife*.

#### **4.3. Diesel**

Renzo Rosso nació en 1955 en Brugine, Italia, sus padres eran granjeros pero él tuvo ambiciones desde pequeño.

A los quince años, como su situación económica no le permitía adquirir los vaqueros de moda, él mismo se confeccionó su primer par con la máquina de coser de su madre. Al parecer a sus amigos les gustaron por lo que le encargaron un par para ellos también y allí le vio futuro a su negocio.

Su aspiración al diseño lo llevó a estudiar textiles y confección en el Instituto Técnico Marconi de Padua. Una vez recibido, comenzó a trabajar en una compañía llamada *Moltex*, que producía pantalones para varias marcas italianas. La empresa estaba dirigida por Adriano Goldschmied, y en 1978, Rosso le propuso crear su propia marca de jeans en vez de producirlos para otras empresas.

El nombre se le ocurrió a Goldschmied en la búsqueda de algo que tuviese matiz internacional y Diesel se pronuncia igual en todo el mundo.

En 1985 le compró su parte del negocio a Goldschmied y comenzó a diseñar piezas más personales y extravagantes. Gran parte de la inspiración de Rosso provenía de lo *vintage* aún cuando éste no era un concepto de moda.

Cuando comencé a producir jeans lavados a la piedra y con agujeros, los minoristas me los devolvían, comentando que la calidad del producto no era lo suficientemente buena. Tuve que viajar a Nueva York, a Estocolmo, a los Ángeles para explicarles el concepto de la marca. (Renzo Rosso, Citado en Tungate, 2008, pág. 58)

Wilbert Das es el director creativo y jefe de diseño de la marca. Comenzó a trabajar para Diesel en 1988 luego de salir de la escuela de arte y perseguir a Rosso para que le diera el trabajo. “Todo el mundo soñaba con las pasarelas, pero yo quería diseñar prendas que se viesan en la calle, porque era allí donde ocurría la auténtica innovación de la moda.” (Citado en Tungate, 2008. Pág. 57)

La razón del éxito de la compañía fue su insistencia en la originalidad y la distinción ya que siempre han intentado ser diferentes y destacarse de entre la multitud.

Además la marca se ha diversificado a través de sus licencias internacionales, que abarca gafas de sol, calzado, fragancias y cosméticos, equipaje y artículos de cuero, relojes, sombreros, guantes y medias. Hacia 1996 Diesel abriría once tiendas en las capitales del mundo de la moda Nueva York, Roma, Paris y Munich.

En la actualidad, Das es tan esencial para la imagen de Diesel como el propio Rosso. Ambos describen su identidad como *kitsch*, llena de color, retro-futurista; la confrontación

de estilos y la superposición de referencias es lo que distingue a la firma. Se salen de lo establecido por la moda para desafiar las convenciones del buen gusto y definen a Diesel como *la moda anti-moda*.

Según un artículo de la revista electrónica Adlatina (2002), Diesel cuenta con seis colecciones al año, creadas por Rosso y su equipo de diseñadores. Luego se le suman dos colecciones más, una para la temporada navideña y otra a mitad de verano. El objetivo de su fundador es llegar a más de 100 modelos distintos para cada colección y disponer de una amplia variedad de colores con diferentes texturas. Para ello, Diesel evalúa anualmente 2500 modelos de prendas y su estructura, mientras que la suma de las posibles combinaciones de las prendas para los consumidores asciende a 30.000.

Los diseñadores de la marca en lugar de asistir a los desfiles, inspirarse en las tendencias, buscar en la prensa especializada o por Internet son enviados a las principales ciudades del mundo para que recolecten carteles, postales y ropa de segunda mano. Los estudios de Diesel están llenos de prendas *vintage* que son el centro de la inspiración de la marca.

A nivel comunicación, la excentricidad de Rosso y compañía no fue una desventaja para la firma ya que en sus campañas juegan con la ironía que si bien no es común en moda, ha sido aplaudida por los especialistas y un gran pilar para convertirla en una marca famosa y reconocida a nivel mundial.

Diesel es una de las marcas de moda que no solo rompe con los estándares del rubro en diseño e identidad sino que irrumpe en sus estrategias de marketing eligiendo agencias de publicidad para lanzar sus campañas.

En 1991 *Paradiset* se convirtió en su primera agencia de publicidad y fueron quienes crearon el slogan "*Diesel: for Succesfull Living*" (Diesel: para una vida exitosa) que hacía referencia a las promesas poco creíbles de las marcas utilizando la ironía característica de la firma.

Las diversas gráficas de la época se parecían a los despegables centrales de las revistas porno, a los carteles de las películas de Bollywood, a las campañas de reclutamiento del ejército, a los anuncios anticuados de electrodomésticos, a cualquier cosa menos a un anuncio de moda. (Tungate, 2008. Pág. 59)

Si bien Diesel ha cambiado de agencia de publicidad a lo largo de estos años, la estrategia sigue siendo la misma, inquietando, ofendiendo, movilizándolo, combinando lo estridente con lo bello. Ya sea para conformar un mensaje genuino, provocar, criticar o llamar la atención lo que no se puede poner en duda es la eficacia que poseen sus estrategias.

En 2010 lanzaron una de las campañas más provocativas, ganadora de varios premios Cannes Lions a la publicidad. *Be Stupid* más que un eslogan se convirtió en una forma de vida propuesta por Diesel. La idea consistía en enumerar las razones por las cuales era más conveniente ser estúpido e invitaba al espectador a actuar espontáneamente, a tomar riesgos y ser irreverente.

Poco tiempo luego de ser lanzada la campaña, compuesta por más de 40 anuncios diferentes, fue censurada por el Reino Unido por ser considerada ofensiva.



Fig. N° 5: *Be Stupid* (2009) Autores: Kristin Vicari , Melodie McDaniel y Chris Buck  
Disponible en: <http://bit.ly/1jDSaW0>

En la actualidad, Diesel está presente en más de ochenta países, seis mil puntos de ventas y más de doscientas cincuenta tiendas exclusivas.



Su éxito demuestra que la creación de una marca de moda está tan directamente relacionada con la comunicación como con las prendas, y consiste en crear un universo nuevo, una ficción para entretener y llamar al consumidor. La auténtica genialidad de Rosso ha consistido en vender al mundo el producto de su propia imaginación.

#### **4.4. Tom Ford**

Nacido en 1961 en Texas, pasó su adolescencia en Nuevo México y comenzó sus estudios universitarios en Nueva York. Estudió Historia del Arte, pero un año después abandona sus estudios, comienza a trabajar como actor en comerciales para luego retomar la universidad en este caso, Arquitectura en Parsons School of Design, donde se graduaría años más tarde.

Ford trabajó para las casas Perry Ellis, Cathy Hardwick y Marc Jacobs en Nueva York, antes de Gucci, donde sus prendas pasaron desapercibidas hasta que a mediados de los 90 diseñó una colección que marcó un hito en la historia de la marca. La interpretación que el diseñador hacía de la marca dejó a un lado la ostentación plagada de logos, potenciando la sofisticación, la sensualidad y el brillo.

Gucci es uno de los mejores ejemplos de cambios radicales de imagen en la historia de la moda, gracias a Tom Ford la marca pasó de estar en el olvido a generar alrededor de dos mil quinientos millones de euros anuales. La historia de la marca simboliza las agitaciones que conmovieron al sector, tan es así que la frase “hacer un Gucci” es sinónimo de intentar resucitar una reliquia de diseñador.

Ford se dio cuenta que la clave del éxito de una marca de moda tenía que ver no sólo con los diseños, sino con el mundo que conlleva. Como mencionó Carine Roitfeld, editora jefe de la edición francesa de Vogue con quien además trabajó como estilista:

En la historia de la moda existe, sin duda alguna, un antes y un después de Tom Ford, ya que fue uno de los primeros diseñadores contemporáneos que realmente entendió el poder del marketing. Ford no era *esnob* respecto a su trabajo, él

deseaba vender. (...) Ford creó un mundo de ensueños. (Citado en Tungate, 2008. Pág. 37)

Conocido por su carisma, su estilo personal y obsesión por los detalles fue lo que pronto lo llevó a la cima. En el invierno de 1995, Ford rediseñó cada aspecto de la marca Gucci, desde las gráficas hasta las tiendas de manera que todo tuviera que ver con el concepto de la marca. Como menciona Guillianer Erner “trastornó el estilo de la marca: todo lo que anteriormente llevaba el nombre Gucci era marrón, dulce y redondeado; con Ford, los productos Gucci se convirtieron en negros, duros y con cuadrados” (2004, pág. 57)

Ford comprendió de forma crucial que una marca debe tener una visión única y singular y reconciliar la creatividad con la coherencia: además de diseñar las colecciones de prendas masculinas y femeninas, se hizo cargo de los bolsos, reintroduciendo el asa de bambú de los años cincuenta, el calzado, accesorios y perfumes.

Gucci se resignificó con el sexo. Ford reintrodujo la lujuria en el mundo de la alta moda mediante avisos que luego formaron parte del llamado *porno chic*, un matrimonio de conceptos en principio opuestos pero que terminaron funcionando muy bien. La clave fue provocar y alterar todos los sentidos mediante la pornografía con clase. Uno de los ejemplos destacables es la gráfica de 1995 en la que participaron Carine Roitfeld como estilista y Mario Testino como fotógrafo. En la misma se aprecia un joven arrodillado observando el vello púbico en forma de G de su compañera. La campaña, una de las más polémicas de la firma, fue acusada de obscena, atrevida, sexual y escandalosa. Sin embargo, los creadores de opinión pronto advirtieron el cambio y la nueva imagen se convirtió en todo un éxito. Soberbia, llamativa y visionaria, esa imagen fue una de los íconos del *porno chic*, un antes y un después. Gucci formó parte de eso, de la mano de Tom Ford quien es hoy reconocido por su estilo y sofisticación. Incluso para aquellos que no podían adquirir el vestido Gucci, se las ingeniaban para comprarse las gafas de sol o los perfumes.

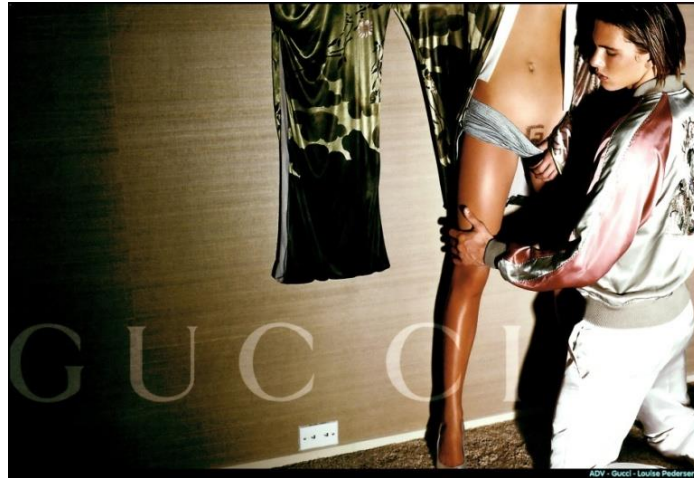


Fig. N° 5: *Gucci Ad* (1995) Autores: Mario Testino  
Disponible en: <http://bit.ly/1hWOH0N>

Cuando Gucci compró Yves Saint Laurent hacia el 2000, a Tom Ford se le adjudicó el primer desnudo masculino total en publicidad, en la campaña del perfume *M7*. Mientras que en su versión femenina *Opium*, fotografiada por Steven Meisel, se encontraba una mujer pálida y desnuda en pose sugestivamente extasiada. La campaña fue retirada del Reino Unido por su contenido erótico.

Ford constituye un perfecto ejemplo de diseñador cuya imagen personal, de elegancia despreocupada, ha ayudado a transformar marcas, como menciona el Director de Arte Thomas Lenthal, quien ha trabajado con él en varias ocasiones “Ford realizó una labor inestimable al volver a situar la marca en el centro de atención, cuando previamente existía la sensación de que durante largo tiempo, nada había ocurrido en el interior de la misma” (Citado en Tungate, 2008. Pág. 138)

En febrero de 2004 muestra su última colección de Gucci y anuncia su retiro de la firma. Meses más tarde crea Tom Ford International junto con Doménico Di Sole, ex CEO de Gucci Group y firma un acuerdo de licencia con Estée Lauder para lanzar una línea de perfumes y cosméticos. Luego lanza su línea de productos ópticos y lentes de sol de alta gama que rápidamente se convirtieron en íconos *fashion* de la moda.

Tom Ford se destaca ya que él mismo es diseñador, estilista, director creativo, fotógrafo y hasta modelo de sus propias producciones. Si bien las reminiscencias de siluetas estilizadas y altamente sexuales de las décadas de los 60 y 70 fueron parte importante de su desarrollo, el éxito comercial de la marca viene de la mano de una fuerte estrategia comunicacional por parte del diseñador. Es claro el ejemplo de las gráficas de sus lentes de sol de 2008, en un primer lugar con un hombre con los lentes Tom Ford, y la boca abierta en la que le vierten champagne mientras se observa un pie de mujer sobre su rostro, remitiendo a la dominación por parte femenina y al contenido fálico de botella; en un segundo caso hay una mujer con grandes anteojos de sol, y con sus labios rojo intenso mordiendo el dedo de un hombre, aludiendo a escenas de sexo explícitas. La iconografía es tan evidente que no hace falta mostrar desnudez, pero aún así fue una campaña criticada y censurada en Italia por el *Institute for Advertising Self-Discipline*. Sin embargo, las publicaciones de Ford resultaron ser eficaces a la hora de posicionar la marca. Las imágenes dotadas de la crudeza del estilo Terry Richardson, demuestran claramente que el *porn chic* es el estilo que más representa a la marca de Tom Ford. Ese mismo año, él y Di Solé anuncian una expansión global de la marca, con la apertura de importantes tiendas en Milán, Londres, Los Ángeles y Hawaii para los próximos tres años.

En 2010, para el lanzamiento de su nueva fragancia Neroli Portofino las gráficas mostraban a los modelos Max Motta y Mariana Bragga arrojándose perfume entre ellos. Los mismos se encuentran totalmente desnudos, mojados, con espuma, interactuando con grandes frascos de la fragancia; si bien en todas las gráficas se evidencia la desnudez absoluta, hay algunas más explícitas que otras donde se exhiben los pechos de la modelo. Además en otro ejemplo, la pareja está posando una sobre otro imitando una posición sexual. La campaña se pudo observar en muchos medios gráficos y sobre todo en vía pública, donde tuvo repudios y denuncias ya que a las personas les generaba rechazo el hecho de que hubiera una gráfica tan explícita enfrente de sus casas; aún así,

ese mismo año obtuvo el premio de diseñador del año por parte del *Council of Fashion Designers of America* (Comité de Diseñadores de Moda de América).

Es interesante mencionar su paso por la alfombra roja debutando en 2009 como director de cine con su propia productora cinematográfica llamada *Fade to Black*. La película "A *Single Man*", una adaptación de la novela con el mismo nombre de 1964, protagonizada por Colin Firth y Julian Moore. El film tuvo muy buena recepción por parte de la crítica y fue nominado a varios premios incluyendo el Oscar y el Globo de Oro.

Con su estilo elegante y detallista Tom Ford se convirtió en un indiscutido ícono de la moda internacional. Actualmente ha vuelto al mundo de la moda presentando su colección masculina por primera vez en el *London Fashion Week*.

Los casos presentados anteriormente ponen en conocimiento la historia y también la personalidad de la marca en cuestión y su posicionamiento. Esto es importante debido a que en adelante, cuando se proceda a desglosar todos los ítems relacionados a las campañas se entenderán las estrategias y los procesos utilizados por cada una con respecto a su identidad y características. Si bien se conocen las diferencias entre los distintos casos con respecto a su origen, sus concepciones y la forma en que se han desempeñado con respecto a sus estilos a lo largo de su tradición, tienen en común que se han gestionado desde el marketing y la publicidad de manera que poseen la necesidad nata no sólo de llamar la atención, sino de generar controversia a en todos los niveles posibles.

## Capítulo 5: Análisis

En esta etapa del Proyecto es necesario analizar en profundidad los casos de las marcas anteriormente presentadas. Una vez seleccionadas las diferentes campañas se procede al análisis conceptual que se basa en desmenuzar las mismas para descubrir de qué se trata, cómo se compone y cuál es su concepto; luego se interpreta la estética, averiguar sobre los fotógrafos y las agencias que intervinieron en el proceso y sus fuentes de inspiración. Más adelante se estudia lo referido al tratamiento de la imagen y la fotografía, donde se indican elementos como planos, encuadres, iluminación y se interpretan los mismos de acuerdo a su relación con el concepto y la estética anteriormente analizada. A continuación se examinan las locaciones donde se llevan a cabo las campañas y se detalla caso por caso los escenarios planteados por los creativos de manera de entender cómo se maneja la producción respecto a la temática a tratar y los recursos necesarios para comunicar el mensaje. En lo referente a la posproducción se analiza qué tipo de proceso se llevo a cabo, si hubo montaje, retoque, arte digital, entre otros; aquí se menciona todo respecto a los añadidos digitales como los titulares, logos y *copy* si lo hubiere. Llegando al final se considera todo lo referido a los modelos utilizados y el estilismo realizado. Finalmente, se procede a sacar conclusiones sobre lo indagado con el fin de evidenciar la forma en que se genera la publicidad de alto impacto y establecer los elementos que la hacen posible.

### 5.1. Conceptos

En los casos seleccionados se distinguen determinadas temáticas que representan la marca a la que pertenecen de la manera más clara. Las mismas tienen que ver con la imagen más que con el producto en sí, ya que como se ha mencionado anteriormente, en la mayoría de los casos de *shockvertising* el artículo no aparece en el anuncio. Este es el caso de la primera campaña a analizar: los anuncios de 1993 del perfume *Obsession* de

Calvin Klein, una serie de fotografías blanco y negro en las que se puede verse una modelo en poses sugestivas, desnuda o semidesnuda, sensual y con una mirada penetrante hacia el espectador. El nombre del producto, *Obsession*, se muestra sobre la imagen, ya sea video o fotografía, dependiendo el medio en que se estuviese pautando, centrado horizontalmente y variando la posición vertical entre el centro y el borde superior, mientras que la marca se ubica siempre en la parte inferior de la imagen. El concepto remite a una sensualidad única, irresistible y poderosa, de ahí la elección de la modelo Kate Moss como imagen quien en ese entonces no era conocida y no daba con el clásico perfil de supermodelo voluptuosa de fines de los años 80. En una misma campaña se aprecian las gráficas de fondo negro y modelo desnuda, y aquellas en las que el personaje viste musculosa negra contra un muro desgastado, agrietado, como arruinado por la humedad. En ambas se evidencia el contraste de la pureza del cuerpo desnudo sobre, por ejemplo, un sillón negro; o lo sucio y desgastado del fondo con la inocencia de la joven sobre una cama de hierro. La campaña gráfica está acompañada por dos anuncios para televisión en el que se ve Moss siendo perseguida por la cámara, junto con repentinos fundidos a blanco, repitiendo una y otra vez la palabra "*obsession*" (obsesión); y otro video en el que se oye un susurro en off "*i love her*" (la amo), en un collage de imágenes de Moss en la misma locación, en la playa y con fondo negro, se escucha tormenta y lluvia y ella que menciona "*i love you*" (te amo).

Continuando con el análisis, la campaña primavera-verano de 1995 de Calvin Klein Jeans estuvo conformada por una serie de fotografías de modelos, algunos de aspecto pre-adolescente. Cada uno de los *spots* posee la misma estructura: un ambiente aparentemente improvisado en lo que parece ser un sótano y un personaje siendo entrevistado por una insinuante voz en off mientras es filmado de manera aficionada con una cámara fija. Las gráficas que forman parte de la campaña muestran a los jóvenes, un total de diez hombres y mujeres, en el mismo set haciendo poses sensuales en las que a

pesar de ser un anuncio de indumentaria de jean, se exponen en ropa interior mostrando el logo de la marca. La interpretación de los elementos tales como la espontaneidad y la actitud novata, casi infantil o hasta procaz, según el caso, de los personajes refleja cierta inocencia que atrae, tal como en el caso de *Obsession* que fue analizado anteriormente. Los anuncios retratan la imagen de chico malo que hizo popular a la marca. La independencia, la seguridad en uno mismo, la juventud y los valores en conjunto con la postura inexperta apoyan el concepto de ternura pero al mismo tiempo la sensualidad se hace vigente en los cuerpos de los modelos. Al poco tiempo de su lanzamiento, la campaña tuvo gran repercusión mediática siendo acusada de pornografía infantil debido a que algunos de sus protagonistas eran menores de edad, comportándose de manera provocativa, además que la condición estética de los comerciales sugería un improvisado casting de videos para adultos.

En la gráfica de Benetton del año 1992, se encuentra una persona agonizando junto a su familia que lo llora. El joven que está en la cama de un hospital se llama David Kirby, tiene 32 años y está muriendo de Sida. La idea del director creativo de la marca, Oliverio Toscani, siempre fue llamar la atención apelando a la sensibilidad del espectador. En este caso fue de la mano del diseñador Tibor Kalman (1949-1999) con una fotografía de un reportaje a la familia de Kirby realizada por Thérèse Frare y publicada en la revista *Life* en 1990. La conmovedora imagen del joven agonizando fue un llamado de atención a una sociedad que en muchos casos excluía a los enfermos de Sida y éstos terminaban expirando en soledad. El anuncio se llamó "*La Pietá*" (la piedad) haciendo alusión a la obra de Miguel Ángel "*La piedad del Vaticano*" de 1499. Toscani declaró al respecto:

Llamé a la imagen de David Kirby y su familia "*La Pietá*" ya que es una *Pietá* real [sic.] La obra de Miguel Ángel durante el Renacimiento podría ser falsa, Jesucristo puede que nunca haya existido, pero sabemos que esta muerte si ocurrió. Esta es la realidad. (theinspirationroom.com, 2007)

El concepto de la campaña tenía que ver con lucha contra la exclusión de los enfermos de



Sida, ya que intentaba concientizar a las personas de que los pacientes con el síndrome no fueran considerados como apestados para que no murieran en soledad en los hospitales. La recepción del anuncio tuvo sus críticas, organizaciones activistas hicieron notar el hecho que la fotografía utilizada para la publicidad era una imagen negativa que sembraba miedo más que aceptación por parte del público; mientras que organizaciones católicas consideraban ofensiva la conexión entre las muertes de David Kirby y Jesús. Por otro lado, según una declaración por parte de Benetton, en Paraguay por ejemplo, fue el primer anuncio publicitario en emplear un tema como el Sida; mientras que en varios países fue una de las primeras campañas que trataba de algo más que las medidas puramente preventivas, apelando a la solidaridad con los afectados por la enfermedad. (theinspirationroom.com, 2007)

El 16 de Noviembre de 2011, día internacional de la tolerancia, United Colors of Benetton lanzó una campaña llamada *Unhate* (des-odiar), la misma está compuesta por gráficas en las que líderes políticos y religiosos mundialmente conocidos se están dando un beso en la boca. La idea fue producida por *Fabrica*, el centro de investigación de comunicaciones del Grupo Benetton en colaboración con la agencia *72AndSunny* y, estuvo inspirada en el mítico beso del líder soviético Leonid Brezhnev con Erich Honecker de Alemania Oriental en 1979. Los seis avisos conforman besos entre el papa Benedicto XVI y el Gran Imán de al-Azhar Ahmed el-Tayeb, la canciller alemana Angela Merkel y el presidente de Francia Nicolás Sarkozy; los líderes de Corea del Norte y Corea del Sur, Kim Jong-il y Lee Myung-bak respectivamente; el primer ministro israelí Benjamin Netanyahu y el presidente palestino Mahmoud Abbas; el presidente de Estados Unidos, Barack Obama y el venezolano Hugo Chávez, y nuevamente Obama y el entonces presidente chino Hu Jintao. Además la campaña estuvo acompañada por un cortometraje dirigido por el francés Laurent Chanez, el desarrollo de un *kiss wall* (muro de besos) en internet en el que los usuarios podían subir sus fotos de sus besos; y la creación de la *Fundación*

*Unhate*, que busca contribuir al surgimiento de una nueva cultura contra el odio basada en los valores de Benetton y que financia proyectos concretos que promueven el diálogo y la aceptación de la diversidad. El concepto de *Unhate* explica que entre el amor y el odio hay una brecha más angosta de lo que se piensa, que ambos son extremos de un mismo sentimiento y que esta oposición genera un balance delicado que la campaña propone cambiar: de allí la elección de líderes políticos y religiosos rivales involucrados en un acto de afecto. También está presente el mensaje de tolerancia puesto que la mayoría de las uniones se hacen entre personas del mismo sexo. Cuando se realizó la presentación de *Unhate* en París, el vicepresidente de la compañía Alessandro Benetton manifestó su opinión sobre la propuesta:

Encaja perfectamente con los valores y la historia de Benetton, que elige temas sociales y promueve activamente causas humanitarias que de otro modo podrían no comunicarse a escala global, y al hacerlo, le da un sentido y un valor a la marca, construyendo un diálogo duradero con las personas del mundo. (AdvertisingAge, 2011)

Poco tiempo después de ser publicados los avisos tuvieron gran repercusión, fueron censurados en China y tuvieron críticas por parte de la Casa Blanca. Además, llevaron a que la marca quitara de sus publicaciones la imagen del beso del Papa a pedido del Sumo Pontífice, mientras que debió hacer públicas sus disculpas mencionando que el significado de la campaña era combatir la cultura del odio y que no hubo intención alguna de ofender a los fieles.

La campaña de Diesel "*Global Warming Ready*" (listos para el calentamiento global) realizada como lanzamiento de la temporada primavera-verano 2007 consiste en gráficas de un supuesto mundo futuro que ha sido afectado por el aumento de temperatura a causa del cambio climático. La misma está compuesta por gráficas, un video de carácter informativo llamado "*are you global warming ready?*" (¿Estás listo para el calentamiento global?), además de información relevante en su página de internet. Retrata de manera

surrealista el aspecto potencial de este nuevo mundo, representándolo de una manera estéticamente llamativa. Son imágenes en las que se encuentran modelos en las clásicas situaciones que conforman el disfrute de un estilo de vida elevado, mientras que los paisajes que constituyen la campaña tienen que ver con los grandes centros turísticos mundiales afectados de manera permanente por el cambio climático. Paradójicamente con el concepto de concientizar a la audiencia sobre la problemática ambiental, los contextos planteados se presentan de manera deseable, con modelos cuya vestimenta y poses generan un escenario atractivo. La idea que Diesel intenta de transmitir es que el calentamiento global es una realidad y que esta adversidad no puede impedir que las personas prosigan con sus vidas normalmente; que incluso deben continuar consumiendo la marca ya que de esa manera estarán preparadas para continuar sus vidas con actitud y estilo a pesar de las consecuencias a su alrededor. Mostrando el concepto de calentamiento global como algo elegante y atractivo, Diesel apela a que su *target*, personas de una posibilidad económica determinada, van a poder sobrevivir a los cambios drásticos que se predicen. Como menciona Paul Harrison en la revista universitaria *The Varsity* “El trasfondo de esta campaña es que el calentamiento global no es para preocuparse, que puede ser agradable, divertido y estar lleno de *glamour*.” (2007). Es el estilo de comunicación de Diesel, por eso no es casual que el slogan de la marca sea “For succesful living” (para una vida exitosa). Además, en su página web, la campaña invita al espectador a actuar en consecuencia, leer el libro de Al Gore “*An Inconvenient Truth*” (Una verdad incómoda), da consejos y menciona: “Infórmate, ponete en contacto y participá. Esta es la causa de nuestras vidas, se trata de la lucha de nuestra generación. No se trata sólo de moda. El verde es el nuevo negro.” (Lange-Hegermann, Moreno Feliu & Yao, 2007)

Prosiguiendo con el análisis, para la temporada primavera-verano 2010 Diesel lanzó una campaña llamada “*Sex Sells*” (El sexo vende) acompañada de una bajada: “*unfortunately*

*we sell jeans*” (Desafortunadamente nosotros vendemos jeans), una satírica forma de demostrar de qué manera el sexo es utilizado por la publicidad para vender. A través de su *e-shop*, se presentaban imágenes de sus jeans en posiciones del Kamasutra, de manera que el cliente eligiera el suyo en relación a su fantasía. La estrategia tiene que ver con aprovechar la concepción de originalidad de la marca junto con la franqueza del discurso y darle una vuelta irónica a la idea. En las gráficas se muestran modelos con jeans, en poses insinuantes y miradas provocativas; el titular en rojo “*Sex Sells*” y como bajada “*Unfortunately we sell jeans*”. El punto más relevante en el aviso es el mensaje “el sexo vende” referenciado con un asterisco en el texto y aclarado debajo en un tamaño sustancialmente menor que confiesa “desafortunadamente vendemos jeans”. La importancia del mismo se basa en la revelación del verdadero concepto humorístico del juego de palabras, desestimando la enunciación de las connotaciones sexuales utilizadas como táctica para anunciar que seducen al consumidor con referencias sexuales como atracción principal. A través del texto, se burla de la estrategia que la marca misma ha usado con anterioridad, apelando a la inteligencia y el ingenio.

La campaña del perfume *Tom Ford for Men* de 2008 está basada en tres gráficas las cuales poseen alto contenido explícito y forman parte del concepto de *porno chic*, fundado años atrás por el dueño de la marca. La misma utiliza las partes íntimas de una mujer voluptuosa para exhibir el perfume para hombres que se intenta promocionar. En una primera imagen el perfume se encuentra entre los pechos de una mujer desnuda mientras que en las otras gráficas que componen la campaña el perfume está sobre la parte púbica. La idea tiene que ver con que el perfume de hombre reemplaza al hombre en el acto sexual, ya que la mujer podría estar masturbándose, y el objeto en cuestión es el principal generador de placer. La conexión entre el *porno chic* respecto a la campaña es clara ya que los productos de Tom Ford son de alta gama, y en este caso se los promociona no sólo mediante el sexo, sino mediante el erotismo explícito. El mensaje es

claro: si un hombre quiere excitar a una mujer atractiva, solo tiene que usar la fragancia de Tom Ford.

Para promocionar su colección de hombres primavera-verano 2008, Tom Ford recurrió nuevamente a Terry Richardson como fotógrafo. La campaña consta de una serie de imágenes en las que se encuentra un hombre y una mujer en diferentes situaciones pero con la particularidad de que la mujer siempre se encuentra sin ropa. En la primer gráfica se observa una mujer desnuda junto con un hombre en un traje claro. Las imágenes se presentan en forma de secuencia en una misma gráfica: en el extremo izquierdo se ve a la mujer fumando en una posición sexy mientras el hombre parece ignorarla bebiendo una cerveza y sosteniendo un habano con la otra mano. En extremo derecho, la mujer ha tomando las partes íntimas de su compañero y él reacciona a la situación con una expresión en su rostro. En la siguiente gráfica el sistema es el mismo: la mujer completamente desnuda y el hombre vestido, este caso en un traje elegante pero sin pantalón ya que su compañera se lo está planchando. Ella lo mira mientras él está leyendo un diario. El hecho de que la mujer estuviera desnuda y el hombre vestido da la idea de inferioridad femenina ante la figura masculina: en el primer caso porque ella con su cuerpo escultural busca su atención tomándole sus partes, intentando dominarlo; en segundo lugar porque mientras la mujer está planchando el pantalón, mira a su compañero pero él tiene más interés en su lectura. Conceptualmente están presentes las ideas del sometimiento femenino ante la influencia del hombre, y la atención que ellas requieren, la buscan con violencia o sumisión ya que parecen las únicas maneras de lograrlo. La interpretación que se sostiene es que al darle al consumidor masculino la imagen de tener un cierto dominio sobre una mujer, el anuncio está hablando directamente a los hombres pues les dibuja la creencia de que si van a adquirir el producto van a tener el poder que se demuestra.

## 5.2. Estética

En primer lugar, la campaña *Obsession* de Calvin Klein ideada por Robert R. Taylor (1936-2013) está integrada por gráficas y dos *spots* televisivos, los cuales poseen referencias directas al estilo *grunge* y alternativo de principios de los noventa. Es aquí cuando se funda el concepto de *heroin chic* el cual refiere a la delgadez, rostros pálidos, rasgos faciales bien marcados y con ojeras; el aspecto descuidado “*waifish*” y la androginia. Las imágenes en blanco y negro logran un contraste penetrante entre el fondo y la intensa palidez de la modelo desnuda o con camiseta negra. En el ejemplo de este caso, el contraste extremo con colores blancos y oscuros utilizados en un anuncio, son convocados por antagonismos tales como el bien contra el mal, la inocencia frente a la sexualidad, entre otros, como mencionan Ron Beasley y Marcel Danesi en su libro sobre semiótica en la publicidad (2002, pág. 39). La estética propuesta en esta campaña además, tiene que ver con el tema de las oposiciones entre lo descuidado, roto y sucio y la belleza femenina, deseada. La modelo es joven e ingenua, pero mira constantemente a la cámara, provocando al espectador, es una mujer desconocida, caprichosa, que siempre está unos metros fuera del alcance y por eso es tan deseada.

En cuanto a la campaña de Calvin Klein Jeans, compuesta por gráficas y una serie de *spots* televisivos, posee una estética simple, *amateur* y *vintage*. La puesta en escena remite a un set improvisado, un sótano de los años setenta, con paredes de madera, piso de alfombra y una escalera en medio con la que algunos de los personajes interactúan. En los anuncios para televisión se aprecia el efecto de película quemada mientras está rodando, lo que advierte que se está utilizando una cámara convencional de uso cotidiano. Este hecho que asevera el estilo aficionado del aviso. Dentro de lo diletante de la puesta en escena en general, los modelos actitudinalmente también parecen ser principiantes debido a que la mayoría aparenta ser muy joven.

La estética de *La Pietá* de Benetton tiene que ver con la crudeza de la imagen ya que es

una fotografía de reportaje sacada de su publicación original de la revista *Life* (1990) y que primitivamente fue en blanco y negro, se la coloreó y se la colocó como publicidad en grandes marquesinas y publicaciones de todo el mundo. El cambio de contexto de la imagen además tiene que ver con su concepto: no es una puesta en escena, es la vida real.

Con respecto a la campaña Unhate de 2011, las gráficas tienen que ver con situaciones inexistentes creadas con fotomontaje a partir de retratos de personajes que se caracterizan por ser conocidos mundialmente por su poder a nivel político o religioso. Las imágenes están cargadas de alto impacto puesto que estas personas, enfrentadas en la realidad entre sí, se están dando un beso en la boca. Además, como se dijo previamente, la campaña en su totalidad es disparada por la fotografía de 1979 del beso entre Leonid Brezhnev y Erich Honecker y busca en ella también su estética consiguiendo un nivel de grano muy similar al de una fotografía analógica como si se tratara de un documento real. A su vez, el contraste en el color le da volumen a la imagen y en combinación con la textura suma un realismo que impacta al espectador en el momento que reconoce a cualquiera de los personajes. Los fondos implementados son siempre de espacios públicos y en algunos casos incluso con gente por detrás tal como la mítica imagen del beso de 1979.

Refiriendo la campaña "*Global Warming Ready*", concebida en la agencia francesa *Marcel*, se plantea una concepción idealista de un mundo azotado por condiciones climáticas extremas. La misma es congruente con la tradición de la marca de utilizar el *shockvertising* como técnica de comunicación. Se trata de montajes realistas de una misma producción de moda en distintos centros turísticos con la particularidad de que éstos están afectados por condiciones climáticas extremas. La estética compartida entre las imágenes tiene que ver con los paisajes armónicos de un mundo imaginario no tan lejano y las condiciones de existencia de las personas que lo componen. El disfrute de un

alto estándar de vida, personajes jóvenes y exitosos, llevando una vida de *glamour* y excesos. El entorno no los afecta, sino que se adaptan al mismo con clase. Por otro lado, el video de la campaña comienza como un noticiero y se presenta de carácter informativo explicando la problemática del calentamiento global de manera didáctica con imágenes de archivo de inundaciones y catástrofes climáticas; hace un corte con la frase “*Hold on, global warming can’t stop our lives*” (Espera, el calentamiento global no puede detener nuestras vidas) y comienza a mostrar videos de fiestas y de las gráficas que conforman la campaña para finalizar invitando al espectador a involucrarse en su página web.

La campaña “*Sex Sells*” de Diesel estuvo a cargo de la agencia española *DoubleYou* mientras que las tomas fueron realizadas por Miko Lim (1980). Cuenta con una estética fotográfica cruda y concisa, empleando modelos con el brillo del sudor en sus torsos, chicas semidesnudas y despeinadas posando en un sofá con actitud sexualmente sugestiva desconcertando las percepciones de espacio personal. Las imágenes muestran un fuerte carácter amateur en cuanto a la estética por elementos como la iluminación que siendo con un flash incorporado en la cámara, puede no ser consistente en ciertas ocasiones, dejando algunos sectores de la fotografía más oscuros que otros y buscando en estos contrastes un equilibrio. Los escenarios parecieran librados al azar por los objetos de alrededor, como mesas bajas, colchones y sillones rotos, y la forma en que los modelos interactúan con estos. Simula no tratar de una campaña que promociona ropa, sino sexo. Y esa es la vuelta que busca la marca con el concepto de la misma.

Las gráficas para el perfume de Tom Ford tienen un sello distintivo que tiene que ver con el realismo, la crudeza de las imágenes y el impacto que estas generan, ya que estamos hablando de planos muy cerrados en los que se hacen evidentes elementos como el sudor en la piel que inevitablemente llaman la atención. Es predominante la paleta de colores cálidos que tienen que ver con la piel y el perfume. La estética es distinguida gracias al estilo del fotógrafo Terry Richardson quien posee un manejo de la imagen y la



iluminación que lo caracteriza y combina muy bien con el estilo de la marca. La misma tiene que ver con la carne, con lo caliente y lo crudo de la situación; como si la escena, que forma parte de una realidad más atractiva, fuera capturada en el momento justo, con el cuerpo expuesto y descarado; aunque siempre impecable ya que estamos hablando de Tom Ford.

Acerca de la campaña de primavera-verano 2008 de *Tom Ford Menswear*, las gráficas poseen una estética influenciada por la cultura *trash*, un estilo espectacularizador y exhibicionista que busca atraer miradas. La simplificación del fondo no supone la pérdida de la experiencia artística sino que ésta se libera a través del *shock*, en este caso, causado por las oposiciones que se han planteado en la escena. Las imágenes con las cualidades características de la marca dominan lo mundano, pero junto con el estilo fotográfico de Terry Richardson esas situaciones son enaltecidas y llenas de *glamour* para generar una campaña de alta moda sin evadir los límites del buen gusto.

#### 5.2.1. Tratamiento de la imagen y fotografía

En el caso de *Obsession*, las imágenes tomadas por Mario Sorrenti (1971) son en blanco y negro. Esto transmite una estética alternativa que distingue los avisos de Calvin Klein, e incluso hoy es un clásico que la marca sigue utilizando. Los encuadres son generalmente verticales dándole fuerza y firmeza a los planos medios y cortos; mientras que los horizontales son de planos generales de la modelo en los que se la ve desnuda en su totalidad y se revela la locación en la que se encuentra. En estos casos, la luz evidencia los pechos, la cola y las piernas del personaje exponiendo su delgadez.

Con respecto a las gráficas de Calvin Klein Jeans, poseen elementos pictóricos del cine para adultos de los años setenta, como colores cálidos y el poco contraste generado por la luz artificial que es rebotada para dar la sensación de iluminación ambiente. En el caso del *spot* televisivo, existen constantes fugas de luz y sobreexposición por el efecto de

película de video quemada que ayudan a fundir a blanco la imagen para cerrar el clip con el logotipo del producto sobre fondo claro. Si bien en las fotografías tomadas por Steven Meisel (1954) los encuadres son horizontales para aquellos en los que los modelos que están recostados sobre el suelo y verticales para los que los muestran parados, los planos son generalmente americanos salvo por un plano entero. En los comerciales para televisión la cámara se mantiene fija con un plano general pero por momentos hace enérgicos zooms en los que se muestran descentrados planos detalle de los rostros de los personajes y sus jeans.

La campaña de Benetton sobre la lucha contra la exclusión de los pacientes con Sida es un caso especial ya que, como se ha mencionado anteriormente, se trata de una fotografía de reportaje. La imagen está conformada por el padre de David tomándole la cabeza y apoyando su rostro sobre el de su hijo mientras lo llora; su hermana y sobrina abrazadas observándolo morir y una cuarta persona tomando su mano: un voluntario llamado Peta quien cuidaba a David y que dos años más tarde también falleció a causa del HIV. La composición de la fotografía tiene dos puntos fuertes: por un lado David y su padre tomando su cabeza y, en el otro extremo su hermana y su sobrina abrazadas observando la escena. Entre estos puntos predomina el blanco de las sábanas y la pared que genera el contraste en la imagen manifestando así la oposición entre la vida y la muerte.

Refiriendo a la campaña de Benetton contra la cultura del odio, en la realización de los montajes fotográficos de los personajes en cuestión basándose se seleccionaron primeros planos con el propósito de generar el efecto de choque que busca este tipo de publicaciones. Dentro de la estética planteada se mantienen las líneas de expresión, arrugas, manchas de la piel, entre otros detalles, de esta manera se logra una imagen más realista. Las composiciones a pesar de ser armónicas, poseen cierto dinamismo y no son equilibradas. Esto se debe a que en una situación real, teniendo en cuenta el

precedente del beso entre los líderes de la Unión Soviética y Alemania Oriental, la espontaneidad del movimiento que se generaría en la acción de dar un beso ocasiona cierto desplazamiento por parte de los involucrados. La iluminación fue manipulada de forma de lograr una luz uniforme, pero difieren entre ellas ya que las escenas se plantean en diferentes situaciones; por ejemplo, en la imagen del Papa con el Imán puede observarse un halo de luz que hace pensar en una iglesia o templo religioso.

En cuanto a la campaña sobre el calentamiento global de Diesel, las fotografías que fueron realizadas por Terry Richardson (1965) reflejan una clásica campaña de moda que ilustran situaciones y actitudes claras de un target determinado. En un primer pantallazo la campaña luce con el estilo de una producción de alta moda, con esbeltos modelos europeos en lugares llamativos; aunque con una mirada un poco más minuciosa se ven que las locaciones son epicentros turísticos afectados por fenómenos climáticos. Los personajes dentro de los mismos no están sufriendo las catástrofes ocurridas sino todo lo contrario, se han adaptado a ellas y las disfrutan como parte de su mundo selecto. En la totalidad de las imágenes los planos son generales ya que muestran no sólo a los modelos sino al entorno a su alrededor. La iluminación de las escenas imita la luz natural de días despejados y de sol. El contraste que se genera entre los tonos cálidos se produce de forma equilibrada lo que evidencia el cambio climático de manera armónica y agradable a la mirada del espectador.

En relación a las gráficas de “Sex Sells” de 2010, se utilizan fotografías que como se dijo anteriormente tienen una estética que evoca un estilo aficionado, o *amateur*, utilizando encuadres con cortes singulares y composición equilibrada pero desaliñada con similitudes al estilo de Terry Richardson en términos de iluminación y ambientación casera. Las imágenes tienen una temperatura cálida pese a ser tomadas con un flash incorporado en la cámara, lo que ayuda a complementar el azul frío del jean. Los cuerpos son bronceados sumando aún más calidez y se consigue apreciar la humedad del

ambiente por medio de la piel aceitosa y los pelos con cierto brillo interpretado como sudor. Por encima de las imágenes aparece como si fuera un sello el titular con el *slogan* “Sex Sells” (el sexo vende) que refuerza la sexualidad presente en la fotografía, y la bajada “*unfortunately we sell jeans*” (desafortunadamente vendemos jeans) que también complementa el concepto como fue explicado durante el análisis de la campaña.

En relación a la campaña para *Tom Ford for men*, la imagen a analizar muestra un primer plano de la zona de la boca hasta los pechos, la mujer retratada está tomándose los pechos con las manos y entre ellos se deposita la botella del perfume. La boca de la mujer está en forma de óvalo, la interpretación de esta expresión podría imitar el aspecto de una muñeca sexual o remitir directamente a la situación de clímax. Las tonalidades que la luz le da a la piel junto con el frasco conforman la paleta de tonos cálidos que remite a lo erótico. Además el color intenso de las uñas y los labios no sólo aportan la connotación sexual sino que el contraste que generan sobre la piel blanca constituye uno de los focos de atención de la imagen. Otro de los puntos importantes en la fotografía son las zonas en las que hay mayor cantidad de blancos por el reflejo del flash sobre la humedad en la piel, rasgo que tiene que ver con el sudor del éxtasis femenino. Finalmente, la forma en que sujeta sus pechos tiene que ver no sólo con cubrir sus pezones sino también con proporcionarse placer y especialmente sostener el frasco de perfume que reemplaza al hombre.

En cuanto a la campaña de *Tom Ford Menswear*, la misma se ha planteado sobre el contraste. En un principio con la oposición del hombre vestido y la mujer desnuda, el cabello castaño oscuro con el tono de piel claro de las modelos y el fondo blanco. Además la elección en cuanto a la combinación de las prendas es destacable ya que habla de la personalidad de los individuos en la escena. Lo mismo con las modelos; en la primera gráfica la joven tiene lentes de sol, está fumando y busca dominar, demuestra un carácter más doblegado mientras que la segunda tiene una actitud sometida pues está planchando

el pantalón a su compañero. Para los encuadres se utilizaron planos medio largo que cortan debajo las rodillas; de esta manera se lucen bien las prendas en los hombres sin tener que recurrir a uno más amplio, las composiciones son notablemente equilibradas. Otra cuestión es el contorno negro que la sombra genera en las figuras, dibujándolas como si fueran maniquís; esto se aprecia con más facilidad en los cuerpos desnudos que manejan una tonalidad más uniforme. La iluminación está conformada por el característico flash que refleja la instantaneidad y forma parte del estilo que se maneja, como menciona Karla Esquivel en su artículo sobre el análisis del discurso:

“Tom Ford le pone una atención tan detallada al concepto del poder de la fotografía que puede percibirse fuertemente en sus anuncios. Las imágenes en sí mismas proveen la potencia y extraen el contenido, pero la manera en que el anuncio es fotografiado ha demostrado tener también una gran influencia” (Southwestern University, 2009)

#### 5.2.2. Tratamiento de las locaciones

La campaña del perfume de Calvin Klein fue realizada en las Islas Vírgenes del Caribe, según la revista digital *Dazed* (*DazedDigital*, 2013). El lugar se asemeja a una suerte de casa abandonada, ya que las paredes están descascaradas por la humedad, el piso es de cemento, y pueden verse azulejos deteriorados y despedazados. Hay un sillón negro en buen estado y una cama antigua con respaldo de hierro. La locación connota cierta desolación y descuido, la modelo parece desamparada ya que no hay nadie ni nada a su alrededor. En el anuncio para televisión Kate Moss es asechada por la cámara y se la ve corriendo por los mismos muros desgastados que en las gráficas; tiene el pelo húmedo y se escucha, además de un gemido enérgico, el sonido del viento lo que señala su cercanía con la playa.

La locación de los avisos de Calvin Klein Jeans refiere un posible sótano, puesto que es un ambiente con paredes cubiertas de madera y piso de alfombra púrpura, y se asemeja a la estética americana de los mismos en los años setenta. “Parece el sótano de una casa

barata” criticaba el diario El País de España semanas después del lanzamiento de la campaña. (El País, 1995) Además hay elementos, tales como una escalera de madera que conforman el ambiente.

Con respecto a “*La Pietá*” de Benetton, por ser una fotografía periodística, como locación no fue realizado un *set* previamente ideado como en una gráfica convencional. En este caso la imagen está situada en una habitación del Hospital Universitario de Ohio, en Estados Unidos. El joven David Kirby está postrado en su lecho de muerte mientras sus familiares lloran a su lado. En el entorno se distinguen objetos personales y flores, mientras que en la pared por encima del protagonista hay un cuadro religioso.

En referencia a las locaciones de la campaña de Unhate, estas no son claras debido a que, dentro del plano el foco está centrado en los personajes de las gráficas dejando fuera el fondo que no parece relevante. Aún así se puede mencionar que por ejemplo, en el caso del beso entre Hugo Chávez y Obama, parece haber personas en los alrededores mirando el acontecimiento lo que revela que es un lugar concurrido. Por otro lado y como se ha mencionado anteriormente en el ejemplo del beso del Papa, la luz que cae sobre su cabeza puede provenir de una ventana de un templo religioso, además los colores pastel que se divisan el fondo parecen ratificar la presunción. En cuanto a la unión entre Merkel y Sarkozy, debido a las tonalidades que muestra el fondo se puede interpretar como piedra caliza lo que indica que podrían estar en el Palacio del Eliseo, residencia del presidente francés en París.

En cuanto al tratamiento de locaciones de la campaña *Global Warming Ready*, se trata de imágenes hiperrealistas que retratan paisajes que no son necesariamente imposibles en las situaciones extremas planteadas por el calentamiento global: Río de Janeiro y Nueva York sumergidas por el Océano Atlántico, Londres bajo las crecientes aguas del Támesis, un paisaje tropical en París, la Plaza San Marco invadida por aves exóticas, un desierto de arena sobre la Muralla China, una playa alrededor del Monte Rushmore y la Antártida

derretida al punto que una pareja está refrescándose en el mar junto a los pingüinos. La manera en que los personajes interactúa con su entorno tiene que ver con el estilo de vida que llevan: una pareja tomando sol en un yate con el Cristo Redentor de fondo, una joven viajando en lancha en Inglaterra con sus bolsas de shopping, otra joven quitándose la arena de su zapato de taco alto en medio del desierto chino, entre otros. Esos son los escenarios proyectados por Diesel, epicentros turísticos mundialmente conocidos que gracias al calentamiento global han cambiado sus condiciones pero aún así las personas disfrutan de ellos.

Acerca de las locaciones elegidas para la realización de "Sex Sells", al observar todas las imágenes que conforman la campaña, las mismas se asemejan a los diferentes ambientes de una casa. Si bien los elementos que componen la escena están descuidados tienen que ver con una casa de un nivel alto ya que por ejemplo, los sillones son de cuero y el piso es de madera; da la sensación de que la misma estuviera abandonada ya que los muebles se encuentran deteriorados, hay colchones en el suelo y el piso está sucio y manchado. Esto tiene que ver con la estética de las imágenes, que simulan una puesta en escena desaliñada, *grunge*, en la cual lo importante son los cuerpos de los atractivos modelos posando alrededor.

La locación de la campaña de *Tom Ford for men* no está definida ya que los planos que utiliza son muy cortos como para evidenciar el lugar y el fondo que se logra apreciar es blanco. Lo que se puede mencionar es que las mujeres de los cuerpos fotografiados están sobre una tela de color blanco de textura suave, similar a la felpa; aunque este detalle es sólo perceptible en las imágenes de alta resolución. Esto da la sensación de que si bien la mujer está en una situación obscena, es delicada y frágil como su piel, como la tela suave en la que se encuentra.

Refiriendo a las gráficas de 2008 de *Tom Ford Menswear* la locación es un simple set fotográfico con fondo blanco. La decisión puede tener que ver con mostrar el estilo

adoptado por Terry Richardson, en el que la proximidad de los modelos con el fondo y la luz del flash generan un contorno bien definido. Es decir, el concepto de la imagen y su estética son tan fuertes que no fue necesario el agregado de una locación específica.

### 5.2.3. Posproducción

En el primer análisis, el único tratamiento de posproducción evidente es el logotipo del perfume, por arriba o en mitad de la imagen, y la marca Calvin Klein siempre debajo la misma. El logotipo de *Obsession* está realizado en una tipografía fina con *serif*, el mismo está escrito en mayúsculas y la O se destaca en cuanto al tamaño, diferenciándose así como letra capital. El color del logotipo varía entre blanco, negro y gris según el fondo que lo compone para generar mayor contraste y el entendimiento del texto.

En relación a la campaña de Calvin Klein Jeans, como posproducción está la colocación del logotipo de la marca. El mismo está compuesto por el clásico monograma “CK” la tipografía utilizada para el mismo es equivalente a la *Bodoni*, posee *serif*, es fina y delicada; este tipo es similar a las utilizadas en revistas de moda como *Vogue* y *Harper’s Bazaar*, la asociación de las mismas no es casual ya que los mismos son medios gráficos influyentes en el mundo de la moda. El monograma es color gris claro y por encima de éste la leyenda “*Calvin Klein Jeans*” color negro en tipografía *sans serif*, similar a la *Century Gothic*. El mismo se coloca a mitad de la imagen del lado derecho o izquierdo dependiendo la composición de la fotografía. Por otro lado, en los avisos televisivos se encuentran los efectos de película quemada sobre el video, demostrando el carácter de cámara doméstica, antigua, no profesional que sostiene el anuncio. Al finalizar los avisos funden a blanco y aparece el logotipo de la marca.

En el caso de la posproducción de la fotografía del joven Kirby muriendo de Sida, tiene que ver con la coloración artificial ya que la original de 1990 era en blanco y negro. La decisión de agregarle color a la imagen tiene que ver no sólo con su presentación como



anuncio sino también con la intención de añadirle dramatismo a la escena. De esta manera se evidencia la palidez de la piel del protagonista enfermo con respecto a su padre que lo abraza, elevando el valor emocional que la fotografía representa. Además, resalta el carácter religioso del cuadro que está por encima. Por otro lado, en la parte inferior derecha de la gráfica se adiciona el logotipo de Benetton.

Refiriendo a la campaña de *Unhate*, la totalidad de las gráficas son resultado de un montaje fotográfico conjunto con arte digital ya que se están presentando personas reales en situaciones imposibles. Los puntos que se han tenido en cuenta son: la disposición de los personajes en una postura acorde que de la sensación de un beso, la nivelación de los tonos de la piel con respecto a la luz ambiente que podría plantearse en el lugar, la relación entre el tamaño, forma y la estatura los involucrados, el contraste de color en la piel que se genera en la zona de sombras mediante la aproximación de los rostros con respecto a la posición de la luz, y la incorporación de las manos en las situaciones en las que hay un contacto más cercano al abrazo. Asimismo, el efecto de añadido de grano que además de equiparar y emparejar la imagen y disimular imperfecciones, le suma la impresión de fotografía *vintage*, aludiendo así a la legendaria imagen los líderes Leonid Brezhnev y Erich Honecker en 1979. En relación al logotipo de la campaña, claramente se distingue el prefijo negativo “*un*” (des) de la palabra “*hate*” (odio). Ésta última está representada con un tipo simple en una combinación de palo seco, negrita y cursiva mientras que “*un*” está en una tipografía con *serif*. La diferenciación se debe a que es una palabra compuesta; “*hate*” es mucho más fuerte conceptualmente y “*un*” representa todo lo contrario por eso es fina y delicada; sin embargo ambas se presentan en mayúscula ya que esto le proporciona potencia al concepto. El logo de la campaña se ubica en el extremo superior izquierdo de las gráficas, a modo de titular, siendo lo primero que se lee para entender la imagen. Finalmente, el logotipo de Benetton se posiciona en el extremo inferior derecho con el mensaje “*Supports the Unhate Foundation*” (Apoya la Fundación

*Unhate*) y la página web.

En cuanto a *Global Warming Ready*, la totalidad de la campaña está trabajada mediante montaje de imágenes y arte digital. En un principio de postproducción se hace evidente el retoque fotográfico de los modelos, luego la modificación o creación de los entornos que no existen para luego combinar ambos de manera que la escena luzca realista y creíble. Por otro lado, el logotipo de la campaña es un rectángulo que contiene el nombre de la misma en color blanco y fondo transparente. Dentro del mismo, las palabras *global* (global) y *ready* (listos) son notablemente más grandes que *warming* (calentamiento), proporcionándole a esta última menos importancia. Esto se puede interpretar como el mensaje de que el calentamiento, que es la figura dominante en el calentamiento global, es lo menos trascendente y que, de la mano de Diesel, uno puede seguir llevando una vida de lujos y placeres a pesar de las notorias circunstancias adversas. La elección de una leve inclinación del logotipo en conjunto con efecto de transparencia del texto dan la sensación de sello, lo que remite a algún documento que ha sido aprobado. Finalmente, el logotipo de la marca siempre se posiciona abajo a la derecha, de manera que al terminar la lectura del aviso se lea Diesel.

En lo referido al caso de “*Sex Sells*”, la posproducción está basada en el retoque fotográfico de la imagen. Se realizó la nivelación de los tonos de la piel, luces y limpieza de imperfecciones los cuerpos de los modelos. Además, el agregado de el titular sobre las gráficas: la leyenda “*Sex sells\**” (el sexo vende) se encuentra en un tamaño mucho más considerable que la bajada “*\*unfortunately we sell jeans*” (desafortunadamente nosotros vendemos jeans) y el hecho de que se le agregara un asterisco a la misma tiene que ver con que esta última frase es una aclaración humorística, irónica que hace la marca. Cabe explicar que el texto es empleado como logo a través de todas las piezas de la campaña. La tipografía elegida para el mismo es *sans serif, bold*, utilizada en mayúscula y en color rojo. En las gráficas se ubica de forma desequilibrada con respecto a las imágenes ya que

no se encuentra siempre en el mismo lugar ni en la misma inclinación. Esto se da sobre todo en las situaciones donde el texto se ubica sobre la parte de los pechos de las modelos, haciendo alusión a los bloques de censura de aquellas imágenes no aptas para todo público; pero en este caso, teniendo en cuenta el mensaje y el concepto se lo dibuja desde el sarcasmo.

La posproducción realizada para los avisos de la fragancia Tom Ford tiene que ver con el retoque fotográfico digital de las tomas, de manera que los cuerpos luzcan impecables como el ideal de belleza y perfección que propone Ford en todas sus campañas, sin defectos visibles ni detalles particulares, a pesar de los *close-ups*. Por ejemplo, en la fotografía de los pechos no se distingue el pezón entre los dedos, la eliminación del mismo se debe a que posiblemente generara ruido en la imagen; como también la zona pélvica de la mujer carece de vello o marca alguna. Esto tiene que ver con la proyección perfeccionista del prototipo de mujer ideal generado por Ford. El mensaje lingüístico de la campaña es el mismo en todas las gráficas, está compuesto por un titular “*Tom Ford for men*” (Tom Ford para hombres) y una bajada “*The first fragrance for men from Tom Ford*” (La primera fragancia para hombres de Tom Ford); ambos con tipografía simple, sin *serif*, color blanco que cuesta leer con el fondo del mismo color, pero el hecho de que estén en mayúsculas le da fuerza y llama la atención.

Con respecto a la campaña de *Tom Ford Menswear* como la de su fragancia para hombres se hace evidente el excesivo retoque fotográfico en los cuerpos de los modelos. Refiriendo a lo anteriormente mencionado, la marca tiene un ideal de belleza impecable, es por eso que las figuras de las mujeres desnudas carecen de imperfecciones, simulando a las muñecas *Barbie*. En cuanto a la marca se ve claramente “*Tom Ford Menswear*” en la parte inferior a lo largo de todo el aviso, en color gris claro con transparencia que permite diferenciar bien el texto.

### 5.3. Estilismo y modelos

Para *Obsession*, la realización tiene que ver con la sencillez del personaje. La elección de Kate Moss debido a su aspecto simple, esbelto y juvenil. Como dijo el propio Klein: “Quería a alguien que fuera natural, siempre delgada [sic]. Yo estaba buscando todo lo contrario de ese tipo de *glamour* que vino antes que Kate” (Huffingtonpost.com, 2013). La postura de la modelo intencionalmente encorvada nota sumisión sobre todo porque está desnuda; mientras que en las fotografías en las que está sobre el piso, la cama o el sillón, muestra cierta candidez a través de su mirada. El cabello tiene aspecto húmedo, desprolijo, no tapa la cara salvo por algún mechón y la carencia de maquillaje y accesorios vuelve a demostrar la intencionalidad de naturalidad de la producción. La mirada de la modelo es intensa, está obsesionada, y pone en evidencia su relación con el espectador, lo hace partícipe del juego, de la intriga, y lo invita a querer saber más.

Continuando con el análisis, el estilismo en la campaña de Calvin Klein Jeans refiere principalmente a la personalidad de cada uno de los personajes fotografiados y entrevistados. La elección de los modelos es diversa ya que algunos asemejan estar en la pre-adolescencia, otros ser adolescentes mayores y en un único caso hay una aparente mujer italiana que parece tener más experiencia. La actitud de ingenuidad es un aspecto en que todos los modelos tienen en común, además del cuerpo trabajado y la notable delgadez del estilo *heroin chic*. En cuanto a la indumentaria todos tienen una prenda de jean, vaqueros, camisas, chalecos, y remeras básicas, torso desnudo y en varios ocasiones se ven prendas íntimas. Por ejemplo, el caso de la modelo posando en el piso, viste una musculosa corta y ajustada que exhibe su abdomen mientras que la pollera sobre la cintura y su pose explícita, abriendo las piernas, muestran ropa interior. En las demás gráficas las poses de los modelos si bien tienen particularidades sugerentes no tocan lo obscuro. Las miradas de los personajes siempre son hacia a la cámara y demuestran una postura de confianza aunque conservan el aspecto de inocencia y

sencillez; parecen jóvenes simples.

Refiriendo al estilismo y modelos del caso Benetton en *La Pietá* se puede sugerir que si bien, como se mencionó anteriormente, no es un set armado, la elección de esa fotografía tiene que ver con el caso en particular de un joven que había sido activista gay en los ochenta, muriendo de HIV junto a sus familiares desconsolados.

Respecto a las personas utilizadas en las imágenes de la campaña *Unhate* de Benetton, es claro que no están elegidas al azar. Todos ellos son personajes representativos, ya que se trata de importantes líderes de diferentes ámbitos, que son motivo de diálogo y discusión en todo el mundo. La elección individual de las parejas de cada imagen también tiene su propio significado ya que se puede decir que se ha juntado a dos personas que tienen intereses y formas de ver la realidad distintos, por lo tanto cultural y políticamente pueden estar enfrentados. Relacionar a estas dos personas con el beso, siendo el mismo el símbolo de amor más reconocido, habla de la posibilidad de entendimiento, tolerancia, aceptación y respeto entre los países y las culturas del mundo. En el caso del estilismo realizado para cada uno tiene que ver con el estilo personal, su idiosincrasia y su vestimenta oficial.

En el caso de la campaña de Diesel de 2007, los personajes que integran la campaña son hombres y mujeres, jóvenes, esbeltos, delgados, de tez blanca, europeos. Tienen una actitud relajada ante el mundo que los rodea; las mujeres son delicadas, y finas mientras que los hombres mantienen la misma elegancia pero con un poco más de soltura. La elección de los mismos tiene que ver con un concepto un tanto racista y elitista de supervivencia, ya que quienes están disfrutando del mundo futuro, en yates, con ropa elegante y estilo son el tipo de personas anteriormente descritas. En cuanto a la selección de las prendas, si bien contempla desde jeans hasta vestidos, predominan aquellas prendas color blanco las cuales se vinculan directamente con la juventud, la frescura, la perfección y la pureza. Remitiendo así al disfrute de un nuevo mundo, que no

tiene porque ser peor, tiene que ver con la renovación, con el hecho de sobrevivir a los grandes desafíos de la naturaleza de la mano de Diesel, con estilo y distinción.

El estilismo de la "Sex Sells" de Diesel tiene que ver con la elección de modelos jóvenes: hombres tonificados, bronceados y *sexys*, y mujeres de cabellos rubios y ojos llamativos; y atractivas modelos morochas para crear una atracción sexual estereotipada con elementos de la ingenuidad, combinada con la postura seductora, la expresión facial y la desnudez. En todos los casos los modelos poseen una intensa mirada hacia la cámara, haciendo partícipe al espectador de manera intimidatoria. Las actitudes sensuales de las modelos se repiten, salvo por dos ejemplos de gráficas en las que la modelo rubia sonrío a la cámara, divirtiéndose con un aire ingenioso. Esto tiene que ver con el concepto de amateur que posee la campaña. En cuanto a la elección de prendas se utilizaron en su mayoría jeans largos, salvo por el ejemplo de la modelo rubia que tiene un short de jean. En la parte superior las modelos están en topless, con ropa interior o una musculosa que es levantada para mostrar el abdomen. En cuestión a los hombres, todos están mostrando sus abdominales bien marcados y en el caso del que tiene jean de color rojo está mojado como si fuera producto del sudor, revelando la excitación de la situación que se plantea cuando se usa jeans Diesel.

En cuanto a la campaña de *Tom Ford for men*, se seleccionó a la modelo italiana Mariana Bragga dueña de un cuerpo delgado y tonificado, de piel pálida, un toque bronceada y pechos redondos. La protagonista está completamente desnuda salvo por una pulsera dorada, que si bien no se nota a simple vista, es un accesorio que remite al color de la botella. Otro punto a destacar es el maquillaje, en el caso de las uñas rojas, tanto cubriendo los pechos o señalando el frasco ayuda a generar los centros de atención en la imagen. Con respecto a la gráfica en la que se ve la boca, los labios también están pintados de rojo; para Ford no hay accesorio más dramático que un buen labial, ya que es el foco de la cara y tiene el poder de definir el estilo de la mujer que lo lleva.

(theluxurychannel.com) Estas particularidades también hablan del *target* de la marca: personas refinadas, elegantes con un ideal de belleza escultural y obstinación por los detalles. Para Tom Ford el lujo es sexy. Al mostrar a la mujer como una entidad alcanzable solamente con una fragancia, ésta tiene que ser perfecta.

La campaña para Tom Ford Menswear maneja un concepto que tuvo que ver con la exhibición de las figuras desnudas y bien proporcionadas, por eso la elección de la ucraniana Tonia Molyavko y de Mariana Bragga; por otra parte los modelos elegidos fueron Jon Kortajarena y Noah Millis quienes demuestran poseer un elegante y sofisticado estilo europeo. En el caso de la primera gráfica a analizar, la joven viste una pulsera dorada y tiene un par de lentes de sol, el maquillaje es natural salvo por sus uñas color rojo intenso. El modelo tiene un traje de seda color crema con la corbata a tono y una camisa a cuadros negra y blanca. Esto tiene que ver con el concepto de buen gusto que maneja la marca, el joven está en una situación de relax, tomando una cerveza y disfrutando de un habano, aun así no pierde su estilo ya que está usando un Tom Ford y su compañera, aunque desnuda, lleva joyería, anteojos de alta gama y está presente en los detalles como la boquilla para el cigarrillo que fuma. En el segundo caso la situación se plantea diferente ya que el joven está esperando que su compañera le planche el pantalón. Ella está desnuda salvo por un brazalete plateado y zapatos de taco alto color negro. Él está usando el saco de un traje azul oscuro, una camisa blanca y moño, también tiene una flor y un pañuelo blanco que le sobresale del bolsillo. Al no tener el pantalón puesto, puede verse el bóxer gris y las medias negras. El joven tiene un estilo más intelectual no sólo por los lentes que usa sino por la elección menos arriesgada de colores en su vestimenta. Lo que la campaña en general demuestra es que a pesar de las situaciones planteadas en que la mujer se presenta como objeto, todos lucen perfectamente alineados y elegantes.

Los ítems desarrollados en este capítulo dan idea del manejo de las grandes marcas de

moda en relación a la publicidad de alto impacto. Los conceptos que se han tratado se distinguen entre ellos en relación a la personalidad de la marca y la estética planteada por la misma. Si bien durante el análisis algunas ideas fueron similares, las resoluciones de las mismas se plantearon de maneras diferentes. En el caso de Calvin Klein teniendo en cuenta que ambas campañas tocan una temática similar con respecto a la seducción y la inocencia, la estrategia de comunicación fue distinta ya que una estética estaba basada en lo alternativo y la otra en lo amateur e improvisado.

Benetton con sus campañas cargadas con gran contenido social ha demostrado que se pueden recurrir a estrategias totalmente diferentes para conceptos similares. Teniendo como constante su personalidad filantrópica, el deseo de causar conmoción en las personas y no pasar desapercibido deja en claro que maneja todo un espectro de recursos para comunicar sus mensajes.

En cuanto a la firma italiana Diesel se evidenció como característica principal el tono irónico en sus campañas que se hace presente de diferentes maneras. Desde *Be Stupid*, que propone una búsqueda incesante de una vida sin remordimientos hasta *Global Warming Ready*, en la que muestra un mundo *cool* no muy lejano afectado por el cambio climático, pero nunca se va del foco de la cuestión que es vender sus productos. Incluso con la más irónica de todas *Sex Sells*, en la que reconoce la utilización del sexo para vender, pero lo hace con un tono humorístico y lleno sarcasmo.

Refiriendo a Tom Ford es más que obvia su relación con la sexualidad en la publicidad de alto impacto, utilizando el mismo recurso estilístico para comunicar dos ideas diferentes: la masturbación femenina, y el sometimiento de la mujer sobre el dominio del hombre, siendo así el ejemplo con más carga sexual explícita. Sin embargo no hay que dejar atrás que el estéticamente la marca además mostrar imágenes obscenas y crudas, presentan situaciones o escenas que demuestran un estándar de vida alto, y eso es una de las cosas más importantes que se quiere comunicar.



Para cerrar el capítulo relacionando lo anteriormente estudiado se puede decir que el proceso de gestionar una marca a través de la publicidad de alto impacto tiene muchos puntos a considerar ya que ninguna de las decisiones estilísticas, fotográficas o de Dirección de Arte está libradas al azar. Asimismo, el *shockvertising* en moda también tiene la cualidad de tener más libertad a la hora de expresarse artísticamente con respecto a la publicidad tradicional en otros rubros, puesto que la moda ya de por sí busca la innovación y la ruptura de su propio estilo predecesor. Cuando esta condición se encuentra con un método publicitario que por su parte también busca quebrantar lo tradicional y llamar la atención a través del impacto, la unión incrementa la creatividad, la innovación y la renovación de lo previamente establecido. Se puede decir entonces que la publicidad de alto impacto en la moda no es simplemente la exhibición de algo que incomode, que inquiete o movilice sino también la resolución de un mensaje nuevo que se pueda decodificar comprendiendo las relaciones entre esos elementos que la producen para lograr la aceptación, inclusión e incluso admiración del público objetivo al que se está apuntando.

## **Conclusiones**

Comunicar es un acto natural. Constantemente el ser humano, consciente o inconscientemente, transmite y recibe mensajes. El proceso de comunicación se realiza mediante un mensaje entre el emisor y el receptor, el cual se decodifica a través de factores que los involucrados comparten en común. Los elementos implicados tienen que ver con el contexto y el lenguaje escrito, verbal o no verbal y, dentro de estos, los factores culturales, sociales y psicológicos. Esto significa que ambos personajes deben poseer características en común para lograr efectividad en la comunicación: de otra manera el mensaje no llega efectivamente y no hay posibilidad de una respuesta.

Con la publicidad ocurre algo análogo. En el proceso comunicativo la marca es la emisora y las personas son las receptoras; al ser una comunicación de carácter impersonal se debe recurrir a la implementación de conceptos e ideas llamativas y que generen interés en el público objetivo. Para lograr una conexión efectiva es importante tener en cuenta la capacidad de interpretación de las personas respecto a los mensajes que depende de la cultura, idiosincrasia, gusto e interés. Es por ello que las personalidades de las marcas que se han presentado son tan singulares y pueden distinguirse tan claramente entre sí.

En todos los ejemplos analizados claramente se comunican ideales, estilos de vida y experiencias con la finalidad de comercializar artículos de moda. Y, como se ha mencionado anteriormente, quien no puede costear un dado producto de una marca determinada, recurrirá a su accesorio o perfume más accesible. Esto sucede ya que las marcas estética y conceptualmente también participan de ese proceso de comunicación transmitiendo ideas con las que las personas se sienten identificadas y buscan ser parte ese mundo ya sea alternativo, joven, glamoroso, activista, superficial, sexual o irreverente; para imitar su estilo y tener la falsa convicción de sentirse único, conjunto a miles de personas que tienen el mismo sentimiento y la misma predilección. De esto se trata el sistema de la moda; por eso es interesante el estudio del modo en que se manejan esos

conceptos y de qué manera se trasladan a estrategias y campañas publicitarias que los representan perfectamente.

La construcción de una genealogía visual de la imagen de marca con respecto al concepto de la misma ayuda a develar cómo el marketing actúa como un sistema de representación que produce significado más allá del ámbito de la marca, conectando las imágenes con códigos culturales más amplios que ayudan a crear significado.

Una de las temáticas destacables tiene que ver con el sexo en la publicidad, que si bien es material para otro estudio aparte, se ha tocado en este sobre todo con los ejemplos de los casos presentados. No es lo mismo la el sexo en la publicidad tradicional que el sexo para generar impacto y la explicación es simple: la utilización de la publicidad de alto impacto en moda, como se ha referido con anterioridad, tiene que ver en gran parte de los casos con el sexo explícito. Esto se debe muy posiblemente a la gran cantidad de estímulos visuales con contenido sexual que se reciben día a día; es claro que el sexo vende pero no llama la atención de la misma manera. Si bien el erotismo en la publicidad se basa en la premisa de que las personas sientan curiosidad acerca del sexo, la situación explícita del mismo en la experiencia de la comercialización vende más que productos. Desde el punto de vista del marketing, la sexualidad puede tener aspectos biológicos, emocionales, físicos o espirituales, y la publicidad utiliza cada vez más de estos recursos para captar en interés de las personas, sin importar los límites morales. Si ya no se presta atención a un escote, mostrará un seno; si se ha perdido el cuidado por una pose sensual, se exhibirá una relación sexual explícita y así sucesivamente. Como menciona William O`Barr en su apartado académico sobre sexo en la publicidad:

Al mundo de la moda parece resultarle más sencillo retar todo tipo de límites en sus representaciones. El sexo está en todas partes. Las mujeres dominan a los hombres. Los hombres dominan (y abusan) de las mujeres. Casi parece que cualquier cosa es permitida cuando se trata de la moda. (ProjectMuse, Pág.5)

Una idea interesante es la de resignificar el sexo, como el caso de las campañas de Calvin Klein de fines de los ochenta y principios de los noventa, en las que se ha demostrado que la sexualidad en *shockvertising* puede ser impactante también en cuanto a conceptos como la inocencia. A través de la utilización de jóvenes menores como modelos, seducía, creaba controversia y llamaba la atención de los mismos por su estilo y espíritu libre.

El experto en la utilización del sexo en la publicidad de impacto es Tom Ford: su fusión con el fotógrafo Terry Richardson generó una estética muy marcada basada en la crudeza de la imagen y la situación. Sus gráficas son fácilmente identificables con el concepto de *porno chic*, implementado por él en Gucci en los noventa y ahora dominando su arte a la perfección. Los críticos de arte receptionan sus gráficas de manera positiva ya que consideran las ideas de las campañas de la marca vanguardistas. Para el mundo publicitario los trabajos de Tom Ford son paralelos a artistas arriesgados. “Cuando un trabajo creativo contiene temas sexuales pero es tratado por la audiencia como arte, el término pornografía para designarlo es suplantado por el término erótico.” (O`barr, Pág. 7)

Las ideas de sometimiento y sumisión sexual, en conjunto con la exhibición del sexo tanto femenino como masculino delatan en ocasiones las extravagancias de la alta sociedad. Demuestra que se puede jugar con lo explícito y obsceno pero con elegancia y estilo, cuidando cada detalle, lo que caracteriza no solo su personalidad sino también la de la marca.

El *shockvertising* por propia definición tiene que ver con el impacto, y esta cualidad no asegura la recepción positiva por parte del público. Esto es un riesgo que la marca que lo utiliza se anima a correr, ya que temporada a temporada el efecto de choque tiene que ser mayor o debe encontrar una idea más original para mantener y consolidar su imagen. Como menciona Kubacka en su ensayo:

(...) Después, lo único que hay que hacer es convencer a la opinión pública de que el escándalo no está destinado a socavar, negar o anular los viejos valores y creencias, sino a defenderlos de una manera distinta y no convencional, que es al mismo tiempo muy eficaz. (2012, Pág.15)

En prácticamente todos los casos, hubo críticas y repercusiones por parte de algún sector de la sociedad respecto a los avisos de alto impacto. Este es uno de los efectos que se busca, ya que estar en boca del público y sobre todo en los medios de comunicación genera prensa gratuita y por otro lado, le concede personalidad a la marca. La prensa y los medios prestan atención y se interesan en el escándalo, lo que al mismo tiempo causa un aumento en el conocimiento de la marca. Como es el caso de Diesel que tiene un carácter irónico y lo demuestra en sus campañas y demás comunicaciones de la marca. Se ha analizado por ejemplo el modo en que trata, problemáticas ambientales como en *Global Warming Ready* donde si bien invita al espectador a informarse e involucrarse, por otro lado también enfoca el tema de manera sarcástica proponiendo un calentamiento global *cool* y a la moda. Al trabajar a través agencias de publicidad para promocionar sus productos, produce campañas de 360° que invitan a participar activamente con las mismas y más que nada logran lo más importante, la recordación de la marca.

En los casos analizados de Benetton se ha demostrado que la manera de vender sus productos es gracias a la relación concebida entre el concepto generado por la campaña y la marca. Esta concepción debe ser concisa para que uno vincule mensajes de tolerancia, respeto, entendimiento, igualdad con United Colors of Benetton, sea cual fuera la imagen del anuncio. Esto es lo que garantiza la efectividad del mensaje, que la personalidad de la marca sea clara y precisa. Incluso la marca también apela al sexo para vender, pero lo hace de manera más sutil, quizás para no caer en la obviedad y lograr reinventarse con más facilidad. Lo que está claro es que la identidad de la firma italiana está directamente

relacionada al activismo social y cultural y, se esté o no a favor de sus ideales o temáticas tratadas, sus mensajes nunca pasan desapercibidos.

A lo largo de los capítulos del Proyecto de Graduación se ha logrado interactuar con los distintos aportes estudiados y aprendidos a lo largo de la carrera de Dirección de Arte Publicitario. La realización del mismo responde a la investigación y observación del posicionamiento de diferentes marcas, cuestionando detalles y técnicas que utilizaron como alto impacto. Entonces, a lo largo de todo el Proyecto de Grado se ha analizado de qué manera se emplea la publicidad de alto impacto en distintos casos. Este recurso ha creado un sello diferencial en cada una de las marcas y ha generado una identidad por parte de las mismas, de manera que hoy se reconocen gráficas de determinadas marcas a través de la estrategia del *shockvertising*. La cuestión que se podría proyectar es cuál es el límite al que se puede llegar, siendo que hoy día en la sociedad esta impuesta cada vez más fuerte una tendencia a la utilización del alto impacto tanto en lo gráfico como audiovisual en todo tipo de rubros, que abarcan desde la publicidad, como se estuvo analizando, hasta las el cine y la televisión. La pregunta que la autora del presente estudio se plantea es si ese límite existe y, de ser así, dónde y cuándo se presenta. Si dentro de lo moral, lo violento, lo morboso, lo bello, existe realmente una frontera, o ya no hay nada que no se pueda usar para vender.

## Referencias bibliográficas

- Balcazar Erazo, C. D. (2011). *La fotografía de moda como medio de concientización*. Proyecto de Graduación. Licenciatura en fotografía. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/382.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/382.pdf). Recuperado abril de 2013. (Pág. 33)
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós. (Pág. 32)
- Beasley Ron, Marcel Danesi (2002) *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Walter de Gruyter . (Pág. 63)
- Cavestany, Juan (30 de Agosto 1995) *¿Puedes quitarte la camiseta?* Nueva York: El País [Diario Online] Disponible en: [http://elpais.com/diario/1995/08/30/agenda/809733604\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1995/08/30/agenda/809733604_850215.html) Recuperado en Diciembre 2013 (Pág. 70)
- Dahl, Darrel. W. (2003) *Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Non-Shocking advertising content among University Students*. Vancouver: Journal of Advertising Research. Disponible en <http://data.adic.co.kr/lit/publication/tmp/A9001219/A9001219.pdf>. Recuperado en Septiembre de 2013. (Pág. 21)
- Doria, Patricia. (Diciembre de 2010) *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Año XII. Vol.15*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/270\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/270_libro.pdf). Recuperado abril 2013 (Pág. 11)
- Esquivel, Karla (2009) *Tom Ford: Power in Nudity* Southwestern University. Disponible en: <http://people.southwestern.edu/~bednarb/vc/EAPs/esquivelEAP2/esquivelEAP2.html> Recuperado en Noviembre de 2013 (Pág. 69)
- Harrison, Paul (27 de Febrero 2007) *Diesel ads hardly global warming ready*. Universidad de Toronto: The Varsity. Disponible en: <http://var.st/69k> Recuperado en Noviembre de 2013. (Pág. 60)
- Krstic, Tamara. (2007). *Anti-Smoking and Anti-HIV/AIDS Campaigns*. Nottingham: University of Nottingham. Disponible en <http://edissertations.nottingham.ac.uk/1281/1/07MALixtk8.pdf>. Recuperado en Septiembre de 2013.(Pág. 21)
- Kubacka Natalia (2012) *The power and role of Benetton's shockvertising*. Finlandia: Centria University Of Applied Sciences. Disponible en: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48098/Kubacka\\_Natalia.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48098/Kubacka_Natalia.pdf?sequence=1) Recuperado en septiembre 2013. (Pág. 84)
- Lange-Hegermann, Johanna; Moreno Feliu, Irene & Yao, Abigail (2007) *An Analysis of*

- Climate Change Campaigns* Roskilde Universitetcentre Disponible en: <http://bit.ly/1pwITTB> Recuperado en Noviembre de 2013 (Pág. 60)
- Mahon, N. (2010). *Dirección de Arte: Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gilli. (Págs. 26, 27,28)
- Mahon, N. (2012). *Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Gustavo Gilli. (Págs. 17, 22)
- Marshall, H. (1989). *Art-Directing Photography*. Oxford: Phaidon. (Pág. 33)
- McAssey, J., & Buckley, C. (2011). *Estilismo de moda*. Gustavo Gilli. (Págs. 28, 30, 31)
- Macleod Duncan (Abril de 2007) *Benetton Pieta in AIDS campaign*. The Inspiration Room [posteo en blog] Disponible en: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/benetton-pieta-in-aids-campaign/> Recuperado en noviembre de 2013. (Págs. 57, 58)
- Minguet, E. (2008). *Publicidad de Impacto*. Monsa Publications. (Pág. 18)
- O`Barr William (s/f) *Sexo en la publicidad*. Project Muse. Disponible en: [https://muse.jhu.edu/journals/advertising\\_and\\_society\\_review/v012/12.2.o-barr\\_supp01.pdf](https://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v012/12.2.o-barr_supp01.pdf) Recuperado en febrero 2014
- Patel, Reena (s/f) *Tom Ford, beauty review*. The Luxury Channel [Revista Online] Disponible en: <http://theluxurychannel.com/magazine/tom-ford-beauty-review/> Recueperado en Diciembre 2013 (Pág. 78)
- Pérez Tornero, J. M., Tropea, F., Sanagustín, P., & Costa, P.-O. (1992). *La Seducción de la Opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós. (Págs. 5, 11)
- Posner, H. (2011). *Marketing de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili. (Págs. 12, 19)
- Saviolo, S., & Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili. (Pág. 12)
- Rupal Parekh (16 de Noviembre 2011) *Obama and Hu Jintao Kiss for Benetton's New Campaign New York: Advertising Age*. Disponible en: <http://adage.com/article/behind-the-work/obama-hu-jintao-kiss-benetton-s-campaign/231039/> Recuperado en Noviembre de 2013. (Pág. 59)
- The Man Behind Calvin Klein's Iconic Obsession Ads, Robert R. Taylor, Dies* (Septiembre 2013) Huff Post Style. Disponible en: [http://www.huffingtonpost.com/2013/09/11/calvin-klein-obsession-ads-photos\\_n\\_3906029.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/09/11/calvin-klein-obsession-ads-photos_n_3906029.html) Recuperado en noviembre de 2013. (Pág. 76)
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la Publicidad*. París: Omega. (Pág. 19)
- Tsjeng Zing (Septiembre 2013) *Obsession through the ages*. Londres: Dazed Digital. Disponible en: <http://www.dazeddigital.com/photography/article/17120/1/obsession-through-the-ages> Recuperado en noviembre de 2013. (Pág. 70)



Tungate, M. (2008). *Marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili. (Págs. 16, 32, 34)

## **Bibliografía**

72andSunny (s/f) *Benetton Unhate* Disponible en:

<http://www.72andsunny.com/work/benetton/unhate> Recuperado en Febrero de 2014

Aprile, O. C. (2000). *La Publicidad Estratégica*. Buenos Aires: Paidós.

Balcazar Erazo, C. D. (2011). *La fotografía de moda como medio de concientización*. Proyecto de Graduación. Licenciatura en fotografía. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/382.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/382.pdf). Recuperado en Abril de 2013.

Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.

Baudrillard, J. (1995). *El sistema de los Objetos* (Decimocuarta edición ed.). Madrid: Siglo XXI.

Beasley Ron, Marcel Danesi (2002) *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Walter de Gruyter

Billorou, O. P. (1995). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.

Boudot, F. (2006). *La moda del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.

Carter, G., & Foley, B. (2004). *Tom Ford: Ten Years*. New York: Rizzoli.

Cavestany, Juan (30 de Agosto 1995) *¿Puedes quitarte la camiseta?* Nueva York: El País [Diario Online] Disponible en: [http://elpais.com/diario/1995/08/30/agenda/809733604\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1995/08/30/agenda/809733604_850215.html) Recuperado en Diciembre 2013

Dahl, Darrel. W. (2003) *Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Non-Shocking advertising content among University Students*. Vancouver: Journal of Advertising Research. Disponible en <http://data.adic.co.kr/lit/publication/tmp/A9001219/A9001219.pdf>. Recuperado en Septiembre de 2013

de Brugière, A. G., Roxane, B. (2011). *A new marketing strategy for a new Luxury Market: Shock advertising and Porno Chic in Social networks*. Halmstad: Halmstad University. Disponible en <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:434173/FULLTEXT01.pdf>. Recuperado en Septiembre 2013

Doria, Patricia. (2010) *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Reflexión*

*Académica en Diseño y Comunicación. Año XII. Vol. 15.* Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/270\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/270_libro.pdf).  
Recuperado en Abril de 2013

Elliott, Stuart (Agosto 1995) *THE MEDIA BUSINESS: ADVERTISING; Calvin Klein To Withdraw Child Jean Ads.* The New York Times. Disponible en:  
<http://www.nytimes.com/1995/08/28/business/the-media-business-advertising-calvin-klein-to-withdraw-child-jean-ads.html> Recuperado en noviembre de 2013.

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias.* Barcelona: Gustavo Gili.

Erner, G. (2004). *Víctimas de la moda.* Barcelona: Gustavo Gili.

Esquivel, Karla (2009) *Tom Ford: Power in Nudity* Southwestern University. Disponible en:  
<http://people.southwestern.edu/~bednarb/vc/EAPs/esquivelEAP2/esquivelEAP2.html>  
Recuperado en Noviembre de 2013

Ezenarro, J. (2005). *Shock Advertising en Venezuela.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en:  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAH0048.pdf>. Recuperado en Septiembre de 2013.

Fundación *Unhate* (s/f) Disponible en: <http://unhate.benetton.com> Recuperado en Febrero de 2014

Funding Universe (2003) *Calvin Klein, Inc.* Funding Universe. Disponible en:  
<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/calvin-klein-inc-history/>  
Recuperado en octubre de 2013.

Ganesan, S. (2002). *Benetton Group: Unconventional Advertising.* Dehradun: The ICFAI Knowledge Centre. Disponible en:  
<http://www.akshaythusoo.webs.com/UCB%20case%20study.pdf>. Recuperado en Septiembre de 2013.

Glaviano, Alessia (Noviembre 2011) *Unhate: Anti-Hate Kisses* Italia: Vogue [Revista Online] Disponible en: <http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2011/11/benetton-unhate-campaign> Recuperado en Febrero 2014

Grünfeld, M. (1997). *Marketing de la Moda.* Buenos Aires: Ediciones Universo.

Harrison, Claire (2003) *Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning.* Canadá: Technical Communication. Disponible en:  
<http://www.candocareersolutions.ca/publication/0553.pdf> Recuperado en octubre de 2013.

Harrison, Paul (27 de Febrero 2007) *Diesel ads hardly global warming ready.* Universidad de Toronto: The Varsity. Disponible en: <http://var.st/69k> Recuperado en Noviembre de 2013.

Krstic, Tamara. (2007). *Anti-Smoking and Anti-HIV/AIDS Campaigns.* Nottingham:

- University of Nottingham. Disponible en  
<http://edissertations.nottingham.ac.uk/1281/1/07MALixtk8.pdf>. Recuperado en  
 Septiembre de 2013.
- Kubacka Natalia (2012) *The power and role of Benetton's shockvertising*. Finlandia:  
 Centria University Of Applied Sciences. Disponible en:  
[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48098/Kubacka\\_Natalia.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48098/Kubacka_Natalia.pdf?sequence=1)  
 Recuperado en septiembre 2013.
- Lange-Hegermann, Johanna; Moreno Feliu, Irene & Yao, Abigail (2007) *An Analysis of  
 Climate Change Campaigns* Roskilde Universitetcentre Disponible en:  
<http://bit.ly/1pwITtb> Recuperado en Noviembre de 2013
- Lannelongue, M.-P. (2008). *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona:  
 Gustavo Gili.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de Arte: Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mahon, N. (2012). *Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona:  
 Gustavo Gili.
- Marshall, H. (1989). *Art-Directing Photography*. Oxford: Phaidon.
- Matharu, G. (2010). *Diseño de Moda: Manual para los profesionales del sector*. Océano  
 Ambar.
- McAssey, J., & Buckley, C. (2011). *Estilismo de moda*. Gustav Gili.
- Macleod Duncan (Abril de 2007) *Benetton Pieta in AIDS campaign*. The Inspiration Room  
 [posteo en blog] Disponible en: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/benetton-pieta-in-aids-campaign/>  
 Recuperado en noviembre de 2013.
- Minguet, E. (2008). *Publicidad de Impacto*. Monsa Publications.
- O`Barr William (s/f) *Sexo en la publicidad*. Project Muse. Disponible en:  
[https://muse.jhu.edu/journals/advertising\\_and\\_society\\_review/v012/12.2.o-barr\\_supp01.pdf](https://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v012/12.2.o-barr_supp01.pdf)  
 Recuperado en febrero 2014
- Peralta Nicolás. (2009 Septiembre) Tom Ford: de la pasarela a la alfombra roja. C.  
*Actualidad a diario*. 2 N°82, 18-21.
- Pérez Tornero, J. M., Tropea, F., Sanagustín, P., & Costa, P.-O. (1992). *La Seducción de  
 la Opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.
- Posner, H. (2011). *Marketing de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rupal Parekh (16 de Noviembre 2011) *Obama and Hu Jintao Kiss for Benetton's New  
 Campaign* New York: Advertising Age. Disponible en: <http://adage.com/article/behind-the-work/obama-hu-jintao-kiss-benetton-s-campaign/231039/>  
 Recuperado en  
 Noviembre de 2013.

Saviolo, S., & Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Seivewright, S. (2011). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili.

*The Man Behind Calvin Klein's Iconic Obsession Ads, Robert R. Taylor, Dies* (Septiembre 2013) Huff Post Style. Disponible en: [http://www.huffingtonpost.com/2013/09/11/calvin-klein-obsession-ads-photos\\_n\\_3906029.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/09/11/calvin-klein-obsession-ads-photos_n_3906029.html) Recuperado en noviembre de 2013.

Toscani, O. (1996). *Adiós a la Publicidad*. París: Omega.

Tsjeng Zing (Septiembre 2013) *Obsession through the ages*. Londres: Dazed Digital. Disponible en: <http://www.dazeddigital.com/photography/article/17120/1/obsession-through-the-ages> Recuperado en noviembre de 2013.

Tungate, M. (2008). *Marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Veneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.

Victionary. (2011). *Mastermind: Art Directors in Fashion Styling*. Gingko Press.