

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

Las campañas de la organización PETA:

un caso emblemático del shock *advertising*

TRABAJO DE DISERTACIÓN

BLANCA SOLLA PEDRERO

Tutora: M^a CRUZ ALVARADO LÓPEZ

Segovia, septiembre de 2020

Resumen: La organización estadounidense PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) siempre ha destacado por el impacto de sus campañas sociales en contra del maltrato animal, además, es la organización animalista más grande que lucha por los derechos de los animales. Nos encontramos en un momento en el que la defensa de los derechos de los animales está cada vez más presente en nuestra sociedad, por este motivo, este trabajo mostrará algunas de las campañas más importantes e impactantes de esta organización que emplean el denominado “*shock advertising*”.

Palabras clave: organización, PETA, animales, publicidad social, shock

Abstract: The American organization PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) has always stood out for the impact of its social campaigns against animal abuse, in addition, it is the biggest animal organization that fights for animal rights. In a time when the defense of animal rights is increasingly present in our society, for this reason, this work shows some of the most important and impactful campaigns of this organization that use the so-called "shock advertising".

Key words: organization, PETA, animals, social advertising, shock

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA	8
1.1 Objeto de estudio	8
1.2 Objetivos	9
1.3 Metodología	10
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Publicidad social	11
2.2 Lenguaje publicitario	15
2.2.1 El lenguaje de la publicidad emocional y racional	19
2.3 La publicidad del shock o shock advertising	20
2.3.1 Características	22
2.3.2 Publicidad provocativa	25
2.3.3 Riesgos	27
3. PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)	29
3.1 Historia	29
3.2 Casos históricos	31
3.3 Organización	32
3.4 Campañas de otras organizaciones de defensa de los animales	36
4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS	41
4.1 Introducción al análisis	41
4.2 CAMPAÑA 1	47
“Behind the Leather” Bangkok, 2016	47
4.3 CAMPAÑA 2	53
“I’d rather go naked than wear fur” Estados Unidos, 2018	53
4.4 CAMPAÑA 3	57
“Holocaust on your plate” Estados Unidos, 2004	57
4.5 Repercusión y cuestionamiento de las campañas de PETA	60
5. CONCLUSIONES	71
6. REFERENCIAS	73



ANIMALS ARE
NOT OURS

to experiment on, eat, wear,
use for entertainment, or
abuse in any other way. ▶▶



*La capacidad de atención del hombre es limitada y debe ser constantemente espoleada por
la provocación.*

Albert Camus (1913-1960)

INTRODUCCIÓN

Desde antes de empezar en 2016 la carrera universitaria de publicidad y relaciones públicas, siempre tuve interés hacia aquella publicidad que me impactaba y lograba recordar mucho tiempo después. Esa publicidad que me hizo llorar, reír, alucinar con la creatividad que empleaban, y aquella que se salía de lo normal, aquella que me hacía parar y reflexionar durante unos minutos delante del mupi, o de la televisión, la que veía en internet para después compartirla en redes sociales o enviársela a mi familia para que pudiesen experimentar también las sensaciones que este tipo de publicidad me transmite, o aquella que me ha servido como mono tema una tarde entera con amigas.

Las maneras conocidas para hacer publicidad son muchas, la gente está constantemente expuesta a anuncios de productos que le incitan a comprar, y ante este continuo bombardeo, la gente decide pasar por alto aquella publicidad que no le llama la atención, por eso siento tanto interés en la publicidad que consigue atraer al espectador y conseguir su atención, ya que en un mundo en el que la gente está constantemente rodeada de publicidad que pasa por alto, aquella que consigue esto me parece un reto muy difícil. Además, considero este tipo de publicidad muy importante ya que incita al espectador a detenerse, en algunos casos bloquea y en otros consigue que reflexionemos acerca de algo, nos hace conscientes y de alguna manera en algunas ocasiones también partícipes.

El motivo de haber escogido este tema para el trabajo, es también debido a que en el reciente confinamiento que hemos vivido, los animales también han tenido protagonismo, ya que los medios de comunicación lanzaron varios vídeos en los que pudimos ver cómo los animales campaban a sus anchas por lugares tan concurridos como Madrid o Barcelona. Existe una opinión compartida apoyando el bienestar de los animales, cada vez podemos ver a más personas posicionándose en contra de los zoológicos o de los circos donde en algunos lugares como Cataluña están prohibidos desde 2015. Las corridas de toros también han sido claves para abolir este sufrimiento animal y cada vez son más las personas que se posicionan en contra de estas actividades que son catalogadas como “ocio”. En un vídeo¹ lanzado en las redes sociales por PACMA (Partido Animalista Contra el Maltrato Animal), partido que aboga por la prohibición definitiva de la tauromaquia, en el que salen diferentes personas que acaban

¹ <https://www.facebook.com/watch/?v=2663750303901388>

de acudir a una corrida de toros, dan su opinión mostrando el rechazo que les ha provocado acudir a dicha actividad. Nadie quiere ver a los animales sufrir, en la mayoría de las personas esto provoca un rechazo. En consecuencia, podemos ver que existe una concienciación y preocupación provocada por el malestar de los animales.

Este trabajo se centra en mi interés hacia la publicidad que sabe cómo captar la atención del espectador, aquella que cuenta algo de manera muy diferente a como otras podrían hacerlo. Además, que la mayoría de estas campañas tienen un trasfondo social que pretende concienciar a la población de problemas existentes de diversa índole, como el racismo, el maltrato a los animales, problemas alimenticios, etc. Me parecen muy interesantes los trabajos de Oliviero Toscani en este tipo de publicidad, reconocido especialmente por sus trabajos para la marca de ropa Benetton, con la que generó mucha controversia entre los 80 y los 90.

Pero dejando a un lado la obra de Oliviero Toscani, me centraré en las campañas de la Organización estadounidense PETA (Personas por el Trato Ético de los Animales) ya que es un anunciante histórico y un antecedente a los trabajos gráficos realizados más tarde por Benetton, además me parece muy interesante ya que posee campañas muy importantes visualmente y que no dejan indiferente a nadie. La decisión de haber escogido la organización PETA entre las muchas similares que hay, ha sido las impactantes campañas de publicidad que tiene, y que en su sector son las más relevantes, pudiendo considerarse como un caso emblemático de publicidad social que usa el shock visual.

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1 Objeto de estudio

Me centraré en la publicidad que usa el shock visual, en concreto el caso de la organización PETA.

La mayoría de la comunicación publicitaria de PETA está centrada en causar una fuerte concienciación sobre la lucha contra el maltrato animal, y todas sus campañas están altamente conectadas con causas sociales, de este modo, su publicidad rompe con la publicidad convencional o tradicional que es predominantemente comercial. Como podemos observar en la publicidad de esta organización no nos está vendiendo productos tangibles que deseamos adquirir, sino la cruda realidad que muchas veces no vemos debido a lo que estamos “acostumbrados” a ver en la publicidad. Desde siempre nos han hecho ver que la publicidad tiene como finalidad vender, vender y vender, pero con campañas como las que hemos mencionado anteriormente, podemos ver que la publicidad no sólo vende productos, sino que también nos hace conscientes de problemas presentes y que obviamos la mayoría de las veces.

La finalidad común de PETA en su comunicación es clara: el rechazo hacia todos esos estigmas establecidos por la sociedad que los medios de comunicación se encargan de mostrar al mundo. Es el caso de la toda la publicidad irreal y utópica que no se ciñe a lo que realmente pasa en el día a día, ante unos espectadores que no todos son capaces de ver la realidad de esta publicidad y es capaz de cribar esos mensajes.

Es en esta atmósfera donde se centran las campañas de PETA, cuya comunicación publicitaria no cabe duda que es muy impactante, pero al final es una decisión estratégica muy útil para hacer que una realidad existente sea visible para la mayor parte de las personas y capte su atención.

En el caso concreto de este trabajo, nos encontramos ante una Organización que denuncia el maltrato animal, muy poco visible en los medios, rompiendo con la barrera de esos estereotipos implantados por la mayoría de las marcas.

Las campañas lanzadas por la Organización PETA, abordan una causa social muy actual que es el maltrato animal, y que estos últimos años ha tenido más auge. Además de alzar la voz por el maltrato que sufren muchos animales, también hacen alusión a que el ritmo de vida

que llevamos acabará por destruir la fauna del planeta.

PETA parte de un punto de partida que consiste en mostrar una realidad que muy pocas veces es visible para el espectador y hacer que sea consciente; hacernos parar a pensar.

En sus campañas podemos ver el lado más oscuro de la causa social que denuncian. Son directamente un choque de realidad al ver lo que realmente implica un complemento de piel auténtica, o nuestra alimentación basada en animales.

Podemos ver en estas campañas como el concepto, el contenido tiene ya un fuerte peso, pero la manera en la que se han sido llevadas a cabo también hace que el impacto visual sea todavía más chocante. Las imágenes que vemos son tan impactantes que establecen una ruptura total con todo lo que respecta del entorno publicitario. Ver un animal por dentro de manera tan cruda hace que fijemos la atención en este tipo de publicidad. Todos estos códigos de ruptura con lo convencional tratan de provocar a los destinatarios de esta publicidad con la finalidad de impactarlos y hacer que su publicidad no pase desapercibida y genere un cambio en el espectador.

1.2 Objetivos

El objetivo general de este trabajo es conocer algunas de las campañas publicitarias más mediáticas, debido a su impacto visual, de la organización PETA; ya que utilizan el estilo o estrategia que podemos entender como generación de impacto o shock; y analizar estas campañas.

La investigación llevada a cabo para este trabajo tiene como objetivo acercarnos un poco más al término *shock advertising* y conocer un poco más algunas de las organizaciones que utilizan esta técnica para sus campañas. Además, también tiene como objetivo indagar en sus propiedades desde la perspectiva de la comunicación.

Los objetivos específicos que plantea este trabajo son:

1. Aproximarnos a este tipo de organizaciones benéficas como PETA en el ámbito de la publicidad e indagar sobre la misión, visión, y valores de esta organización.
2. A través del análisis de tres de sus campañas más polémicas, conocer cuáles son las características que tienen en común, sobre todo centrándonos en el análisis de los recursos que utilizan para generar un impacto o shock en los receptores.

1.3 Metodología

Utilizaré primero una metodología basada en la revisión documental y la extracción de documentos de interés para el tema en cuestión. Para llevar a cabo este análisis he investigado a través de internet como en periódicos digitales, la página oficial de PETA, libros, y artículos científicos localizados en el buscador académico Google Academic y publicados en revistas internacionales de comunicación como es la revista *Ámbitos*, y revistas científicas como *Icono 14* y *UCES*, entre otras, para indagar sobre casos que utilizan esta estrategia del shock. Gran parte de esta búsqueda y de la bibliografía es predominantemente inglesa, he utilizado artículos, revistas, y periódicos de ámbito anglosajón.

También voy a investigar en el concepto del *shock advertising* mediante algunas campañas realizadas por la organización PETA que utiliza esta estrategia, así como en los cuestionamientos éticos que se proponen en muchas de estas campañas.

Como veremos más adelante, analizaré de manera detallada algunas de sus campañas más polémicas: “Behind the Leather” emitida en 2016; “I’d rather go naked than wear fur” lanzada en 2018 y “Holocaust on your plate” lanzada en 2004.

Las campañas “*Behind the Leather*”, “*I’d rather go naked than wear fur*” y “*Holocaust on your plate*”, han sido ideadas para conseguir la atención del espectador, después conseguir su interés y seguido de este una posible reflexión y quizás un cambio de actitud. Por consiguiente, si nuestro objetivo inicial es el de captar la atención del público, la provocación o el shock es la mejor arma. Para el análisis, como se detallará en el capítulo 4, se aplicará una ficha de análisis basada en el libro de Juan Antonio González Martín titulado “Fundamentos para la teoría del lenguaje publicitario”.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Publicidad social

La publicidad social es

la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (Alvarado, 2005, p. 336-337)

Se trata de un “esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.” (Kotler, P; Roberto, E., 1992, 7).

Aunque hoy en día se hable más a menudo de la publicidad social, se trata de un fenómeno que surgió hace bastantes años, y que tiene unos antecedentes antiguos iguales a los que hoy podríamos llamar campañas sociales.

ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. En América, las campañas más notables de reforma social del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos. (Kotler, et al. 1992, 5-6).

Quizás el ejemplo más claro de que este tipo de publicidad ya existía hace mucho tiempo, lo podemos encontrar en un artículo de Wiebe de 1951, en el que se pregunta: “*Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?*” (Wiebe, 1951, p.679), es decir, por qué no se pueden vender de forma eficaz cosas no tangibles como el pensamiento racional, mientras que vender productos de consumo sí es eficaz.

A raíz de esto, surge el denominado marketing social, definido por Kotler y Zaltman (1971) como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto,

precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”, de esta forma, Kotler y Zatlman cambian el concepto de que la naturaleza del producto es simplemente el intercambio con un valor económico, y pasa a tener un fin social, es decir, es un marketing creado para alcanzar más bien un bienestar que un beneficio comercial.

Estamos hablando de una publicidad que sirve a causas de interés social, planteándose objetivos no comerciales y contribuir al desarrollo social (Alvarado, 2005).

La publicidad responde ante “causas sociales”, esto quiere decir objetivos relacionados con la mejora de una problemática social. Las causas son los objetivos sociales que proporcionan una solución al problema social existente (Kotler y Roberto, 1992). Por ejemplo, con el alcoholismo, es un problema y el objetivo de los agentes de cambio es conseguir que los alcohólicos sean conscientes del peligro que supone. La causa pasa a ser de interés social cuando implica a todos los miembros de una comunidad social, sus condiciones de vida y el bienestar de estos. La publicidad ha ido tomando otro sentido y ahora también es más que vender productos, ahora la publicidad cumple otro tipo de funciones más allá de aquellas que solo fomentan el consumo.

Sin embargo, en la definición que la Ley General de Publicidad (LGP88), hace de la publicidad no se incluye la publicidad social ya que dice que

toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Algo que la ley 22/1999 de televisión sin fronteras corrige al señalar que es publicidad “cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores”.

La diferencia que existe entre la publicidad social y la comercial, es que en esta segunda, el objetivo es tangible, que sería el beneficio económico derivado del consumo de un producto. En las llamadas sociedades hiper modernas, existen cuatro ámbitos temáticos sobre los que giran las políticas sociales y que ocupan las agendas sociales de los medios: (Alvarado, 2009):

- La salud y el bienestar público
- El cuidado del entorno y del medio ambiente

- Las cuestiones relacionadas con la igualdad, la integración, y la marginación
- La cooperación con países y colectivos menos desarrollados o perjudicados por alguna catástrofe.

La publicidad social es el reflejo de las preocupaciones y problemas que vive la sociedad y que a medida que ha pasado el tiempo ha evolucionado y renovando. Este tipo de publicidad gira en torno a un tema universal relacionado con todas las causas que defiende y que se llevan a cabo en todo el mundo. Está relacionado con la protección de los derechos humanos y se basa dos elementos principales:

1. **Personal**, relacionado con temas como la salud y la integración.
2. **Ambiental**, todo lo que conlleva acciones en el entorno natural y urbano.

Estos temas pueden ser de carácter local o global, y dependiendo de los objetivos que se quieran alcanzar se abordan las campañas publicitarias de una u otra forma.

Dentro de esos dos temas, podemos distinguir cuatro núcleos más específicos sobre los que se plantean las acciones comunicativas para brindar soluciones a los problemas existentes: (Alvarado, 2009)

1. **Salud y bienestar público y social:** campañas que persuaden, educan o informan a los consumidores acerca de la necesidad de:
 - Evitar enfermedades (SIDA)
 - Rechazar malos hábitos (tabaquismo, alcoholismo, adicción a las drogas), estas campañas también son conocidas como “anti”.
 - Seguir un ritmo de vida saludable (vacunación, deporte, alimentación sana, etc.)
 - Colaborar en una mejora de la calidad de vida (ahorrar, ser buen ciudadano, conducción prudente)

Ejemplo: Ministerio del Interior
2. **Marginación y discriminación:** las acciones comunicativas están dirigidas a fomentar la inclusión y comportamiento solidario con colectivos marginados, desfavorecidos o desprotegidos por la sociedad, o que sufren discriminación por

cuestión de raza, sexo, edad, etnia, etc. Por ejemplo, gitanos, vagabundos, drogodependientes, mayores, etc. Ejemplo: Cruz Roja.

3. **Protección del entorno tanto natural como urbano:** campañas dirigidas a la protección del medio ambiente, de los animales, reciclaje, ahorro de energía. Ejemplo: Greenpeace.
4. **Solidaridad internacional:** las acciones llevadas a cabo defienden los problemas que han sucedido fruto de catástrofes. Al ser un suceso al que los medios informativos también dan cobertura, las campañas alcanzan notoriedad. Los problemas de larga duración que al dejar de ser emitidos en la televisión parecen “olvidados” son en los que más hincapié hacen las ONG’s. Ejemplos: UNICEF, ACNUR.

Alvarado (2009) establece que cuando nombramos el término publicidad social nos referimos a aquella:

- Derivada de una causa o proyecto social.
- Anunciantes sin ánimo de lucro.
- Dirigida a un receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales-desarrolladas.
- Sus principales beneficiarios son el bienestar individual o colectivo.
- Se centra en “productos sociales”.
- De contenido social.
- Su finalidad es servir a una causa o proyecto.

Las características citadas anteriormente serían las más definitorias de este tipo de publicidad y que hay que tener en cuenta para no confundirse con otro tipo de publicidad de fines dudosos. Tal y como hemos definido la publicidad social, sería una de las formas de comunicación que se podrían utilizar para causas sociales o proyectos. Dentro de la publicidad social existen dos modalidades dependiendo de la relación de los receptores y los beneficiarios de la causa. Podemos distinguir:

- **Publicidad relacionada con el bienestar individual o colectivo:** mejora la calidad de vida de los ciudadanos, también podemos llamar a esta modalidad de publicidad, publicidad “egoísta” ya que el interés por la mejora recae sobre el sujeto, satisfaciendo sus necesidades.

- **Publicidad relacionada con el bienestar/mejora de otros o publicidad “altruista”:** toda aquella publicidad que se preocupa por la mejora o bienestar de otros sujetos que se encuentran en una situación desfavorable o que tienen problemas de desarrollo. También es conocida como altruista ya que surge del deseo de ayudar a otros de manera desinteresada. Con esta clasificación, también cabe pensar que algunas entidades hagan campañas sociales por interés y no de manera altruista, pero sirve para facilitar la división entre la multitud de campañas con fines sociales que tienen lugar hoy en día. En este tipo de publicidad es donde estaría la organización PETA, ya que se busca el bienestar de otros sujetos que se encuentran en una situación desfavorable, como es en este caso los animales.

2.2 Lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario es persuasivo, ya que lo que pretende es implicar a los receptores (función fática), y también en su conducta (función apelativa). En la mayor parte de los anuncios predomina la función referencial, esta función informa acerca del producto o servicio, pero lo que destaca de los anuncios es la función poética que posee, es decir, la función con la que logran persuadir al espectador, mediante recursos retóricos y valores connotativos.

El lenguaje publicitario no se codifica mediante un único lenguaje, sino que se codifica a través de un conjunto de ellos. Encontramos distintos signos que percibimos a través de diferentes sentidos. En el caso de los medios visuales son empleados signos lingüísticos e imágenes, o lo que es lo mismo, fotografías y dibujos.

(Ferraz Martínez, 2004)

Estos signos se refieren mayoritariamente a dos ámbitos del lenguaje, que dan lugar a dos grandes codificaciones basadas en:

- La palabra oral (radio, televisión) o escrita (prensa)

- Las imágenes: fijas (prensa) o dinámicas (televisión)

Según Eco (1972), estos dos ámbitos son solo dos dentro de un listado de otros códigos:

- Códigos de la percepción: cobran gran importancia en las sensaciones visuales, debe ser estudiado por psicólogos.
- Códigos de reconocimiento: hacen referencia también al estudio psicológico.
- Códigos de transmisión: estructuran las condiciones que posibilitan una determinada percepción de imágenes.
- Códigos tonales: denominada por U. Eco como las variantes facultativas ya convencionalizadas, suelen ir acompañadas de los códigos visuales.
- Códigos visuales: a pesar del caos que existe en este campo, existe una articulación en las figuras, signos visuales y semas.
 - o Figuras: condiciones de la percepción transcritas en elementos significantes, son los elementos sintácticos básicos. En la Bauhaus intentaron delimitar estas unidades basándose en elementos cuantitativos geométricos como la línea, el punto o el contorno; en elementos cualitativos como el tono, color... y en elementos relacionales: perspectiva, dimensión, estructura. (González Martín, 1982)
 - o Los signos visuales: expresan unidades de reconocimiento (iconicidad), indicación (modelos abstractos de referencia) o simbolización.
 - o Los semas visuales: se les suele llamar imágenes, sirve para catalogar más fácilmente el signo publicitario.
- Códigos verbales: mayor perfección articulatoria. Las figuras se identifican como fonemas, los signos como monemas, y los semas se equiparán al enunciado.
- Códigos tipográficos: condiciones híbridas de los códigos expuestos anteriormente.
- Códigos iconográficos: los códigos visuales icónicos son los elementos significantes. Son códigos creados de estereotipos.
- Códigos del gusto y de la sensibilidad: establecen connotaciones provocados por todos los códigos anteriores.
- Códigos estilísticos: en contra de lo que otros autores como R.Barthes piensan, la mitología y la ideología de una época también se codifican en el estilo.

- Códigos del “inconsciente”: estructuran determinadas configuraciones, verbales o visuales, retóricas o estilísticas utilizadas para persuadir.

Existen muchas más codificaciones del mensaje publicitario, pero según González Martín (1982) estas son las más fundamentales. También afirma este autor, pionero del estudio del lenguaje publicitario en España, que los códigos que más predominan en el mensaje publicitario son el tipográfico, el verbal y el visual.

González Martín (1982) establece que para Peninou (ibídem, p. 83) son tres las funciones que la gramática de la publicidad exige al sistema verbal:

- La existencialización: rasgos de presencia, proximidad, evidencia... se emplea el presente de indicativo.
- La densificación: engloba rasgos como la intemporalidad, la verdad, la conclusividad... función del infinitivo presente.
- La implicación: rasgos como los de acción, coacción, movilización, imposición... denomina el imperativo presente.

En cuanto a la codificación visual, cabe destacar que en contra de lo que piensan algunos autores como R. Barthes, el código visual no es sustitutivo de lo verbal. El mayor poder que posee el lenguaje visual es su inmediatez y su evidencia espontánea. González Martín (1982) cita algunos de los hechos psicofísicos más interesantes dentro de la comunicación visual:

- Los elementos más anchos de una composición parecen más cercanos al espectador, lo que facilita la perspectiva.
- La distancia de los objetos se evidencia utilizando la superposición lineal.
- Los elementos luminosos sobre fondo oscuro parecen ensanchar y los elementos oscuros sobre fondo claro parecen contraerse.

El lenguaje publicitario es un lenguaje específico, que sirve para comunicar algo. Cuenta con los mismos factores de comunicación que otra forma de comunicarse (emisor-receptor-mensaje) pero con la diferencia de que en el mensaje publicitario hay que tener en cuenta:

- Quién lo dice
- Qué dice
- A través de qué canal
- A quién

- Con qué efecto

El emisor en este tipo de comunicación toma un papel no directo y unívoco, y tiene como persuadir al receptor para que compre y así pasar a ser consumidor. Los receptores son colectivos dispersos geográficamente. Dado que el objetivo del emisor es persuadir al receptor, la función comunicativa dominante será la conativa o apelativa, acompañada también de la fática o de contacto.

El canal por el que se emite el mensaje son los llamados “massmedia” como la prensa, la radio, la televisión...; el receptor cumple en este proceso una función conativa; el mensaje una función poética centrada en el mensaje; y el código tiene una función metalingüística.

De esta forma tenemos mensajes icónicos que son aquellos en los que se utiliza una imagen para captar la atención del espectador realizando una función fática y apelativa, y por otro lado el mensaje verbal (palabra), donde se informa.

Por otro lado, el mensaje puede ser denotativo, cuando simplemente informa de lo que se dice. Y connotativo cuando nuestro subconsciente realiza asociaciones, va más allá de lo que meramente se dice. González Martín (1996) establece que el mensaje publicitario tiene una significación abierta, se produce un cambio de los objetos en signos; en el mensaje publicitario el signo sería el producto anunciado.

El lenguaje publicitario es un conjunto de signos que sirve para elaborar un discurso, hay que tener en cuenta el contexto en el que se realiza. La retórica y la publicidad guardan una estrecha relación. López Eire (2003) establece que la retórica es “el arte que se ocupa de una forma de praxis social muy importante: la comunicación social que aspira a persuadir a los conciudadanos, o a los miembros de una comunidad más o menos amplia, mediante el lenguaje”. El lenguaje publicitario se centra en producir un impacto en los destinatarios para que estos se vean impulsados a desear determinados productos. Por lo tanto, podemos entender este lenguaje como un lenguaje de persuasión, deseo y seducción, y para conseguir estos objetivos utiliza recursos verbales, icónicos, etc. Utiliza el lenguaje pragmático para alcanzar al público.

En resumen, el lenguaje publicitario se sirve de una imagen o de la palabra para que el consumidor reaccione. El lenguaje en la publicidad social también tiene sus diferencias respecto a la publicidad comercial.

De esta forma el lenguaje publicitario se aleja de la simple función de informar, y va más allá buscando la parte agradable y seductora para captar al consumidor. El lenguaje publicitario no se trata solo de un proceso de comunicación de significados, sino también de producción de esos significados, establece Eguizábal (2007).

2.2.1 El lenguaje de la publicidad emocional y racional

El *neuromarketing* ocupa un papel importante en el receptor de este tipo de publicidad. Cabe destacar la importancia que existe en la publicidad con los conceptos razón y la emoción. Es importante conocerlos para que podamos entender la reacción de los consumidores frente a las campañas sociales a las que están expuestos y cómo los usos de estos dos conceptos pueden llevar al público a actuar con la finalidad que se busca.

A la hora de explicar el funcionamiento del cerebro, es muy importante conocer los términos de irracionalidad o racionalidad, la consciencia y la inconsciencia.

Keith Stankovich y Richard West (2000) diferencian a la mente no consciente como “sistema 1 o implícito”; y para la mente consciente “sistema 2 o explícito”. El sistema 1 opera de forma “automática, rápida y sin esfuerzo y no tiene una sensación de control voluntario” (Kahneman, 2011), su desventaja es que al operar rápido no usamos la lógica. Según Bridger (2015) el sistema 1 está asociado al instinto, las emociones o ideas que nos hacemos antes de conocer algo.

Por otro lado, el sistema 2 o consciente, “presta más atención a las actividades mentales que requieren un esfuerzo” (Kahneman, 2011). Gracias al neuromarketing y métodos de investigación psicológicos las agencias de publicidad logran que los *insight* calen perfectamente en el consumidor y de esta forma influenciar a la toma de decisiones y preferencias (Stanton, 2016).

No cabe duda que las emociones son un motor muy importante en el ser humano que le hace plantearse cosas y prestar atención a otras que más tarde logra recordar. Por eso la publicidad se centra mucho más en captar la atención del consumidor mediante las emociones de este, y así conseguir que responda de manera irracional (Bridger, 2015).

En la publicidad comercial esta estrategia del neuromarketing es aplicada para conocer en lo que los consumidores consumen más o menos, o convencerlos a comprar un producto o marca determinada.

(López Lita y Farrán, 2010) en la revista *Comunicación y Hombre*, mencionan al ex director de la agencia barcelonesa S.C.P.F., Antonio Núñez, el cual apuesta por la necesidad de un giro hacia las emociones para captar la atención y persuadir a los oyentes y/o futuros consumidores. Núñez hace una reflexión al respecto de la importancia de la forma y el fondo del discurso:

En plena Economía de la Atención, las emociones contenidas en un relato logran abrirse camino en medio de la avalancha informativa que nos inunda. La carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos. (2007:27)

Sin embargo, en la publicidad social al no tener un fin lucrativo, la emoción se utiliza para que las personas se impliquen en la causa social de la organización. Muchas personas se confunden pensando que para lograr recordar un anuncio este te tiene que hacer llorar, pero no es así, los anuncios buscan generar en el espectador emociones como llorar, reír, enfadarse, para que el espectador lo recuerde, activando el sistema 1 o “no consciente” y así lograr recordarlo.

2.3 La publicidad del shock o *shock advertising*

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término *shock* se refiere a: del Ingl. *shock*: “emoción o impresión fuertes²” (Real Academia Española, s.f., definición 2)

El *shock advertising* es fundamentalmente romper lo establecido y captar la atención del espectador, para así poder retener a un grupo de la audiencia para que tomen conciencia de un tema en concreto.

² Diccionario Real Academia Española en línea: <https://dle.rae.es/choque#58zNlhM>

Como afirman Dahl, Frankenberger y Manchanda (2003), “Shocking advertising content is that which attempts to surprise an audience by deliberately violating norms for societal values and personal ideals³” (p.269).

El principal objetivo de esta herramienta en la publicidad es llamar la atención del espectador, atraerle, romper con lo establecido, para así conseguir su interés por la marca o causa y hacer que este tome conciencia sobre el tema en cuestión.

Esta herramienta publicitaria permite causar en el espectador varios efectos, según Dahl, Frankenberger y Manchanda (2003) sobre el contenido de este tipo de publicidad: “Shocking content in an ad significantly increases attention, memory performance, and positively influences behavior⁴”(p.268), es decir, que, si el anuncio tiene un componente impactante, la atención y el recuerdo de este crecerán significativamente. Asimismo, podemos decir que los espectadores se inclinan más hacia aquel contenido que contiene elementos impactantes y recuerdan a largo plazo, en lugar de aquella publicidad común que pasa desapercibida y no logra ser recordada.

Las agencias que usan este estilo de publicidad a la hora de llevar a cabo sus campañas, tienen claro que el efecto que produce en el espectador no es el mismo que el que puede provocar una publicidad más tradicional.

³ “Un contenido impactante en un anuncio aumenta significativamente la atención, las prestaciones de la memoria, e influye positivamente en el comportamiento.” (traducción de la autora)

⁴ “El contenido publicitario impactante es aquel que intenta sorprender a una audiencia violando deliberadamente las normas de los valores sociales y los ideales personales.” (traducción de la autora)

La clave de este tipo de publicidad se encuentra en la forma en la que los distintos mensajes afectan a la audiencia. Para generar los objetivos que busca, las agencias o creativos utilizan multitud de posibilidades, formatos, y estrategias sobre cómo llevar a cabo la gráfica o en contenido audiovisual para expresar la idea creativa y, al mismo tiempo generar notoriedad e impacto.

2.3.1 Características

El *shock advertising* también puede ser descrito como un tipo de publicidad que utiliza emociones como el miedo, el humor, o el erotismo como ganchos para impactar a la audiencia.

Agitado, espantar, asombrar, confundir, asco, consternación, desasosiego, horrorizar, tarro, sacudida, entumecido, ofender, indignación, paralizar, revuelta, escandalizar, sacudir, enfermar, tambalear, aturdir, dejar estupefacto, enervar, trastornar ...
¿shock? (Saunders, 1998)

En este tipo de publicidad podemos distinguir dos tipos de apelaciones, las emocionales y las racionales. La publicidad que apela a lo emocional, no pretende que el consumidor se pare a pensar en el producto, sino que apela a las emociones del consumidor, esta publicidad incluye principalmente elementos no verbales como, por ejemplo, imágenes. Según De Pelsmacker, Geuens y Van Den Bergh: “Emotional *advertising* appeals are advertisements whose main purpose is to elicit affective responses and to convey an image”⁵. (2017, p. 209). Podemos distinguir en este tipo de apelaciones diferentes tipos o formatos que son:

1. **Humor**: anuncios creados con la intención de hacer reír al consumidor, independientemente de que le parezca buen anuncio o no, simplemente causar en la audiencia humor para que este sea recordado.
2. **Erotismo**: para poder clasificar un anuncio con esta característica, deben estar presente los siguientes elementos: desnudez parcial o completa, contacto físico entre dos personas, una persona vestida provocativamente o una persona con el gesto facial

⁵ “Los anuncios con componente emocional son anuncios cuyo objetivo principal es provocar respuestas afectivas y transmitir con una imagen.” (traducción de la autora)

provocativo. Es evidente que la publicidad erótica llama la atención, es más, cerca de las vallas publicitarias con contenido erótico es donde más accidentes se provocan.

3. **Publicidad cálida:** podría describirse como aquella publicidad que consiste en elementos que transmiten sensaciones de calidez, calma, tranquilidad, sentimientos positivos, como el amor o la amistad. Aunque hoy en día se utiliza menos que antes, sigue utilizándose como una técnica emocional.
4. **Miedo:** pone a la audiencia en una situación de peligro o riesgo de la que puede salir o bien comprando el producto que se anuncia (una empresa de seguros de coche), o no comprándolo, simplemente concienciando (no beber cuando se va a conducir).

Por otro lado, las apelaciones racionales, contienen más información. La clasificación más utilizada para este tipo de publicidad es la clasificación de los atributos informativos de Resnick y Stern, aplicada en más de 60 estudios. La clasificación consta de 14 tipos de información diferentes.

Tabla 1

Clasificación de los atributos informativos de Resnik y Stern

Precio	Calidad
Resultados	Componentes o contenidos
Disponibilidad	Ofertas especiales
Sabor	Envase o forma
Garantías	Seguridad
Nutrición	Investigación independiente
Investigación financiada por la empresa	Nuevas ideas

Fuente: Marketing Communications a European perspective (2017)

La publicidad que emplea el shock en sus anuncios, se basa, según Pelsmacker et al. (2017), en tácticas como: usar una referencia sexual; una obscenidad, o violar un código social o moral, “these tactics are unexpected and surprise and offend audiences because they violate

norms, transgress laws or customs (e.g. indecent sexual reference, obscenity), or breach a social or moral code (e.g. vulgarity, gratuitous violence, disgusting images)⁶” (p. 221)

Estas tácticas son muy comunes en organizaciones sin ánimo de lucro, como PETA. La mayor ventaja de este tipo de publicidad es que se aseguran de que captan la atención de la audiencia. Una de las ventajas que tiene este tipo de publicidad, es que al generar un alto impacto en la audiencia, generan un boca a boca entre personas y medios de comunicación lo que hace que su alcance e impacto aumenten.

Controversial or ‘shock advertising’ can be defined as advertising that deliberately rather than inadvertently startles and offends its audience, by means of deliberate norm violation – transgression of law or custom (obscenity) or moral/social code (vulgarity) – or by showing things that outrage the moral or physical senses (e.g. provocative or disgusting images). Controversial advertising appeals, appeals that evoke negative emotions, or shock tactics are widely used as a creative technique to grab the attention of the public or to bring shock values to the brand.⁷ (Pelsmacker, et al. 2017, p. 566)

Al utilizar este tipo de publicidad controvertida, se busca un resultado que rompa con lo establecido, facilite el recuerdo, y que produzca un impacto positivo (o al menos tratar que sea lo menos negativo posible, que no genere rechazo) hacia esa publicidad o hacia las actitudes de la marca y organización.

⁶ “Estas tácticas son inesperadas y sorprenden y ofenden al público porque no siguen la norma, transgreden leyes o costumbres (por ejemplo, referencia sexual, obscenidad) o violan un código social o moral (por ejemplo, vulgaridad, violencia gratuita, imágenes repugnantes).” (traducción de la autora)

⁷ “La publicidad controvertida o shock advertising se puede definir como la publicidad que deliberadamente, en lugar de inadvertidamente, asusta y ofende a su audiencia, mediante la violación deliberada de una norma: transgresión de la ley o costumbre (obscenidad) o del código moral / social (vulguridad), o mostrando cosas que ultrajan los sentidos físicos o morales (por ejemplo, imágenes provocativas o repugnantes). Apelaciones publicitarias polémicas, que evocan emociones negativas, o tácticas de choque son ampliamente utilizados como técnica creativa para captar la atención del público o para asociar los valores de choque para la marca.” (traducción de la autora)

2.3.2 Publicidad provocativa

Existe un concepto muy próximo al de *shock advertising* que es el de publicidad provocativa, y que podemos considerar como expresión alternativa por su similitud.

Definir este concepto es complicado, ya que depende de una manera muy subjetiva las interpretaciones que se pueden asociar a esta técnica publicitaria. Por este motivo basaré el siguiente punto en teorías que he ido recopilando de diversos autores especializados en el tema y que han definido o aproximado a este término desde diferentes puntos de vista.

Empezaré definiendo el concepto de “provocación” según la Real Academia Española, “*Acción y efecto de provocar.*” (Real Academia Española, s.f., definición 1) o “*Delito consistente en incitar públicamente a alguien para que cometa una acción delictiva.*” (Real Academia Española, s.f., definición 2)⁸. Viendo las dos definiciones, podemos sacar como conclusión que un mensaje de este tono no está pensado para agradar al público, si no para ponerle incómodo, impactarlo. Hoy en día la gente no se para a pensar ni presta atención a la publicidad que le rodea, por este motivo los creativos tienen que cambiar esto realizando acciones impactantes para que los consumidores se paren, Pricken (2004).

Muhammad Bilal Javed y Hareem Zeb (2011), opinan que la intención de este tipo de publicidad de ofender o impactar al público se realiza de manera intencionada. El objetivo primordial de esta publicidad es captar la atención de la audiencia, cosa que cada día es más complicado conseguir, por eso se recurre a estrategias provocativas para que el objetivo de sorprender a la audiencia ocurra de manera más rápida y eficaz. Gracias al llamado “factor sorpresa” es posible transformar un anuncio normal en uno que provoque shock.

Para Dahl y Manchanda (2003) la publicidad provocativa es un delito o desobediencia porque va en contra de una serie de códigos morales y socioculturales, los temas más recurrentes en este tipo de publicidad son el sexo, la violencia o las obscenidades. Los anuncios de carácter provocativo siempre consiguen su objetivo de captar la atención del espectador, ya que consiguen una reacción instantánea. Por este motivo, los autores afirman que la publicidad provocativa es una forma de comunicación muy eficaz.

⁸ Diccionario Real Academia Española disponible en línea: <https://dle.rae.es/provocaci%C3%B3n>

Florencia Bernhardt (2008) explica que los mensajes de este tipo de publicidad no siguen el sistema tradicional, sino que sigue una dirección opuesta. La publicidad convencional que conocemos tiene como finalidad la de agrandar al espectador, persuadirlo, satisfacer sus necesidades, y conducirlo al proceso de compra; pero la publicidad provocativa genera en el consumidor una actitud de rechazo, molestia, o irritación.

Bernhardt (2008) explica también la importancia que tiene la implicación del espectador en la provocación, ya que este no puede mostrarse desinteresado ante la acción, por eso es muy importante investigar antes al público para que sea eficaz. Es importante que el destinatario se sienta provocado para que la provocación tenga sentido y la acción se complete.

Franco Angeli (2001) determina que la paradoja es una herramienta fundamental en la publicidad provocativa. Según la Real Academia Española, define este término como “hecho o expresión aparentemente contrarios a la lógica” (Real Academia Española, s.f., definición 2)⁹. La paradoja es el elemento que hace que el mensaje provocativo tenga sentido, es el factor sorpresa que desestabiliza al espectador. Por tanto, para elaborar un mensaje publicitario que sea provocativo, es imprescindible la presencia de una paradoja o una incongruencia para que el destinatario reaccione inesperadamente, o sorprendido.

La creatividad en este tipo de publicidad juega un papel muy importante ya que de los creativos depende el tono provocativo que le pongan a la campaña publicitaria. En cuanto a la creatividad se refiere, Pricken (2004) considera que es de vital importancia este factor en el entorno publicitario, ya que la provocación generada en el público sucede cuando ven algo inusual.

Pricken (2004) considera que los *insights* provocativos son una herramienta muy fuerte a la hora de elaborar una campaña publicitaria, anotando en este caso todos los puntos negativos del producto. Para este autor, existen una serie de factores que pueden servir de ayuda para que los creativos realicen una campaña con componente provocativo:

- Características malas o divertidas del producto
- Cómo crear confusión con ese producto
- ¿Qué prejuicios puede tener?
- ¿Puede dar miedo?

⁹ Diccionario Real Academia Española disponible en línea: <https://dle.rae.es/paradojo#Rplrgi1>

- ¿Qué no podemos hacer bajo ninguna circunstancia con este producto?
- ¿A quién le puede ofender?

Esta técnica de hacerse preguntas como inicio de un *brainstorming* es ahora bastante común entre los creativos a la hora de desarrollar la campaña. Después de lo investigado, podemos discutir que la publicidad provocativa es una estrategia en la que la implementación de contenidos que generan shock provoca en el espectador irritación y un cierto desafío. Como decía anteriormente, sigue una dirección opuesta a la publicidad tradicional, sustituyendo las características positivas y agradables de un producto por aquello que llama la atención. Es una técnica publicitaria llena de tabúes y temas sociales que levantan susceptibilidad por parte del espectador, sobre temas sociales en el que cada día más personas se ven implicadas, pero nadie hace nada al respecto dejándolo pasar por alto.

De esta forma, todo lo repentino, peligroso, políticamente incorrecto, lo imperfecto, hace que el espectador pare y acepte o rechace la información, pero sea cual sea su actitud, el mensaje ya ha sido recibido por este por lo que ha cumplido su objetivo, llamar la atención del target.

2.3.3 Riesgos

Aunque a primera vista parezca una publicidad idónea para que la audiencia logre recordar un anuncio, y además tener la posibilidad de cambiar su forma de pensar o de actuar, también existen una serie de inconvenientes en el shock.

Según Parry (2013) los riesgos que corre este tipo de publicidad son que debido al shock que produce en el espectador, pueden desarrollarse conductas negativas por parte de los consumidores hacia el anuncio y la marca, lo que puede provocar que se reduzca la intención de adquirir el producto por parte de los consumidores ya que pueden sentirse ofendidos a raíz de la sensación de rechazo que les produzca el anuncio.

Por este motivo, esta publicidad puede ser propicia para que los consumidores recuerden el anuncio, les llame la atención y les impacte, pero también puede ser desfavorable para las marcas ya que puede generar un comportamiento negativo de los consumidores rechazando

el anuncio porque pueden verse ofendidos, lo que acarreará que no se realice la compra o quede un mal recuerdo en la mente del consumidor.

Como señala Álvarez,

las campañas de publicidad social —sobre todo por comparación con las campañas comerciales— suelen operar con una gran lentitud: se tarda más tiempo en apreciar sus influencias; pero, también, cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo. (Álvarez, 2003, p.129)

Las empresas que utilizan esta herramienta del shock deben medir bien para que los riesgos no superen los beneficios o que al menos sea proporcional. La publicidad que utiliza el shock o la provocación también se ve expuesta a que se fragmente el público al que se destina la publicidad, es decir, el impacto que genera el anuncio puede provocar dos cosas, molestia e irritación, o fidelizar y reforzar un sentimiento por parte del público destinatario.

3. PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)

3.1 Historia

Fundada por Ingrid Newkirk en 1980, Personas por el Trato Ético de los Animales se trata de una organización sin ánimo de lucro de derechos de los animales más grande del mundo, con más de 6,5 millones de miembros y afiliados.

PETA se opone al especismo, a la supremacía del ser humano, y centra su atención en cuatro áreas en las que mayor cantidad de animales sufren más intensamente los periodos de tiempo más prologados en el tiempo: en los laboratorios, en la industria alimentaria, en el comercio de ropa y en la industria del entretenimiento. También trabajan en otros problemas, incluida la matanza cruel de roedores, pájaros y otros animales que a menudo son considerados como “plagas”, así como la crueldad hacia los animales domésticos.

PETA trabaja a través de la educación pública, investigaciones sobre crueldad, rescate de animales, legislación, eventos especiales, participación de celebridades y campañas de protesta.

Hasta antes de que existiese PETA, había diferentes formas de ayudar a la causa animal, las más importantes eran acudir de voluntario a una protectora, o bien donar dinero a una sociedad que apoye la causa contra el maltrato animal. Muchas de estas organizaciones realizaron una importante labor para disminuir el maltrato animal, pero nunca se llegaron a cuestionar el porqué de estos actos; por qué matan a los animales para quedarse con su carne o su piel, o por qué los utilizan para testar ingredientes o productos para nuestro posterior beneficio. Hace años nadie sabía nada de los derechos de los animales, hasta que apareció PETA y la situación de los animales comenzó a tomar relieve.

Siguiendo la información que aporta la página web oficial de PETA, los fundadores de esta organización buscaron la solución para aquellas personas que querían ir más allá de un voluntariado y de una organización benéfica, y les brindaron una forma de participar más activamente en la sociedad. Querían promover una dieta vegana saludable y mostrar lo sencillo que es comprar sin necesidad de que exista crueldad animal. Querían alzar la voz en forma de protesta, públicamente, contra la crueldad hacia los animales en todas sus formas, y querían mostrar al mundo lo que realmente sucede detrás de grandes empresas cárnicas y de la moda, detrás de las gruesas paredes insonorizadas de los laboratorios de animales.

Con la ayuda de un trabajo muy exhaustivo de investigación, protestas por parte de los consumidores, y la cobertura que les dieron los medios internacionales, PETA consigue reunir a miembros de la comunidad científica, corporativa y legislativa para lograr cambios a largo plazo y de gran escala que consigan mejorar la vida de los animales evitando así sus muertes.

El caso de los monos de *Silver Spring* en 1981, fue el primer caso de PETA, que estableció un precedente, en este caso tuvo lugar el primer arresto y condena penal de un experimentador de animales en los Estados Unidos, se le acusaron cargos de crueldad hacia los animales.

Actualmente, cuenta con más de 6 millones y medio de simpatizantes, y se trata de la organización para defender los derechos de los animales más grande del mundo. Tiene su sede en Virginia y cuenta con simpatizantes en todo el mundo.

PETA además de luchar por los derechos de los animales, también hacen alusión a la protección de estos, refutan la idea de que los animales son una propiedad, y está en contra de cualquier expresión latente del especismo, experimentos con animales, productos de origen animal, granjas, así como el uso de los animales para fines de entretenimiento, moda, o decoración.

El pilar sobre el que se sustenta la filosofía de PETA es la oposición ante cualquier abuso y explotación del hombre hacia los animales.

Su eslogan es: “Animals are no tours to experiment on, eat, wear, use for entertainment, or abuse in any other way.”¹⁰

La organización PETA defiende una nueva conducta, así lo afirma la presidenta y fundadora de PETA Ingrid Newkirk “Los seres humanos se han expandido como un cáncer. Somos la mayor plaga en la faz de la tierra.”

¹⁰ “Los animales no son nuestros para comer, vestir, experimentar o usar de entretenimiento”

3.2 Casos históricos

Cada año, con la ayuda de patrocinadores, PETA consigue una nueva victoria para los animales. A continuación, podemos ver algunos de los logros que ha logrado PETA con los animales:

- Investigaciones encubiertas de granjas industriales de crías de cerdos en Carolina del Norte y Oklahoma que revelaron las horribles y duras condiciones además del abuso diario de los cerdos, lo que llevó a las primeras acusaciones por delitos graves de los trabajadores agrícolas.
- Investigación de una “escuela de adiestramiento” de animales exóticos en Florida, esta investigación reveló que se golpeaba a los felinos con hachas, lo que alentó al Departamento de Agricultura de Estados Unidos a desarrollar nuevas regulaciones que controlasen los métodos de adiestramiento de animales.
- PETA logró persuadir a grandes compañías petroleras como Mobil, Texaco, Pennzoil, Shell entre otras, para que cubrieran sus chimeneas, después de mostrar la cantidad de millones de pájaros y murciélagos que habían quedado atrapados y posteriormente habían muerto quemados.
- En California, un petrolero fue acusado de crueldad hacia los animales después de que un investigador de PETA lo grabase electrocutando chinchillas, y otras atrocidades, lo que provocaba en el animal un dolor mientras aún estaban conscientes. En otra grabación de PETA también consiguieron demostrar como un ganadero provocaba que los visones muriesen agonizando inyectándoles herbicida. Ambas granjas acordaron detener estos crueles métodos de matanza.
- Después de años de negociaciones y más de 400 manifestaciones en todo el mundo en contra de la empresa, lograron que el líder en comida rápida McDonald’s aceptase realizar mejoras en el bienestar de los animales de su granja. Más tarde otros líderes en este tipo de comida rápida como Burger King o Wendy’s, también aceptaron adoptar pautas más estrictas para mejorar las vidas de millones de animales que son sacrificados.

Estos son sólo algunos de los logros que ha conseguido PETA, en su página web se pueden ver todos los que han realizado como marcas que han dejado de experimentar con animales, o laboratorios que abandonan la experimentación con animales para fines económicos.¹¹

3.3 Organización

PETA está formada por una amplia red de voluntarios que luchan diariamente por los derechos de los animales.

Su presidenta Ingrid Newkirk, desde la fundación de la organización ha convertido al grupo en la organización de derechos de los animales más grande del mundo. Su pasión y dedicación por los animales y por hacer un mundo mejor para todos los seres vivos ha inspirado a innumerables personas a hacer todo lo posible por el bienestar de los animales. Como presidenta de la organización, ha hablado internacionalmente sobre temas de derechos de los animales, desde las escaleras del Parlamento canadiense, pasando por las calles de Nueva Delhi hasta los pasillos del Congreso de los Estados Unidos.¹²

Tracy Reiman es la vicepresidenta ejecutiva, encargada de los asuntos corporativos, así como de las campañas y de conseguir el alcance juvenil de la organización.

Reiman ha sido fundamental en la creación e implementación de nuevas formas de fomentar el movimiento entre jóvenes activistas a través del marketing online, que ha ayudado a que PETA sea la organización de derechos de los animales con más miembros jóvenes.

Entre los muchos roles de Reiman, se encuentran sus innumerables esfuerzos por liderar la lucha para presionar a las empresas que adopten políticas favorables a los animales, bajo la mano de Reiman, convenció a Inditex, el grupo de moda más grande del mundo, para que dejase de vender productos animales obtenidos de manera cruel como el angora. Inditex es solo una de las numerosas empresas que Reiman ha conseguido que cambie sus formas de

¹¹ <https://www.peta.org/about-peta/victories/>

¹² https://www.youtube.com/watch?list=PLV2RDOhiGtcSsCZR05PgRdQeqhQhQX0ik&time_continue=11&v=u4FSgNv5Vik&feature=emb_title

tratar con los animales. Su lucha para promover los derechos de los animales ha aparecido en los titulares de las principales publicaciones de todo el mundo.

Kathy Guillermo, vicepresidenta del departamento de investigaciones de laboratorio, encabeza el trabajo de la organización para terminar con el uso de animales en experimentos no requeridos, lidera su campaña pidiendo reformas en la industria de las carreras de caballos, supervisa la producción de The PETA Podcast y trabaja con los medios de comunicación nacionales e internacionales para dar a conocer el trabajo corporativo, histórico, legal y de investigación que existe detrás de la organización PETA.

Su libro *“Monkey Business: The Disturbing Case That Launched the Animal Rights Movement”*, con un prólogo de Oliver Stone, detalla el caso de crueldad del que partió la lucha de la organización PETA.

Lisa Lange, vicepresidenta de comunicación, diseña formas efectivas y llamativas de hacer llegar el mensaje de los derechos de los animales al mayor número de personas posible. Lange ha coordinado la producción de algunos de los videos y anuncios más exitosos de PETA, como el popular anuncio de BWV *“Boyfriend Went Vegan”*¹³ que generó más de 2,5 millones de visitas online. Lange realiza colaboraciones con famosos partidarios de PETA como Joaquin Phoenix, Eva Mendes, Casey Affleck. También se relaciona con directores y productores de Hollywood, convenciéndoles para que incorporen mensajes amigables hacia los animales en sus películas.

Dan Matthews, vicepresidente de campañas, convirtió los derechos de los animales en una moda para las celebridades. Ha reclutado a un desfile de famosos para hablar de la causa y fue la primera persona en entrevistar a su aliado de los derechos de los animales, Sir Paul McCartney. Dan fue el encargado de lanzar la legendaria campaña *“Prefiero ir desnudo que usar piel”*¹⁴ caminando por las calles de Tokio con nada más que una pancarta, y donde

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=m0vQOnHW0Kc>

¹⁴ <https://cnnespanol.cnn.com/video/peta-fin-campana-prefiero-estar-desnuda-que-usarpieles-pkg-portafolio-global-cnnee/>

numerosos famosos se desnudaron para protestar contra el uso de piel animal. Destacan sus numerosas apariciones promoviendo los derechos de los animales.

Daphna Nachminovitch, vicepresidenta de investigaciones sobre crueldad, ha supervisado numerosos casos de crueldad y muchas investigaciones de testigos presenciales. En uno de sus casos, Nachminovitch incautó la que podría ser la cifra de animales más grande de la historia, 27.000 animales fueron confiscados al comerciante internacional de animales exóticos U.S. Global Exotics en Texas, la empresa cerró de la noche a la mañana y su dueño es actualmente un prófugo federal. Nachminovitch ha supervisado numerosas investigaciones en las que era evidente el maltrato animal y fueron condenadas todas ellas.

Tienen varios departamentos donde cada uno juega un papel diferente, en su página web mencionan los siguientes:

- *International Grassroots campaigns*¹⁵: este departamento se encarga de elaborar campañas innovadoras publicas contra las corporaciones e industrias que explotan a los animales para su vestimenta, alimentación, experimentación y entretenimiento. Realizan demostraciones al estilo de un teatro callejero en ciudades de todo el mundo, crean vídeos y sitios web que llaman la atención, y realizan entrevistas para los medios de comunicación, entre otras muchas actividades que realiza este departamento para hacer que el sufrimiento animal sea el centro de atención.

Al ejercer tanta presión sobre las empresas que no respetan los derechos de los animales, ha obtenido innumerables victorias en favor de los animales a lo largo de estos años. Por ejemplo, McDonald's, Wendy's o Burger King que son los gigantes de la comida rápida, aceptaron las condiciones impuestas por PETA. La marca textil Forever 21 retiro permanentemente las pieles de sus tiendas; y consiguieron que marcas como Gillette dejasen de experimentar con animales.

¹⁵ Departamento de Campañas de Base Internacionales de PETA

- *The PETA Foundation's Interactive Media Group: Bringing PETA'S Message to Millions*¹⁶: este departamento es el responsable de diseñar, desarrollar y mantener los sitios web de PETA y de atraer al público. Los sitios de PETA son visitados por más de 37 millones de personas cada año, por ello es muy importante el desarrollo, diseño y creación de contenido web de calidad que sea atractivo y efectivo, es así como consiguen que PETA alcance sus objetivos de la campaña y logran mantener el sufrimiento de los animales en el centro de atención.

Gracias a este departamento, PETA puede llegar a educar y concienciar a millones de personas y ayudarlas a estar al día del sufrimiento que viven los animales, tanto en laboratorios, como en granjas, industrias de pieles, circos, y otras formas de “entretenimiento”.

- *The PETA Foundation's Major Gifts Department: Helping PETA Fund its lifesaving Efforts*¹⁷: este departamento es el encargado de que todos los departamentos de PETA tengan los fondos que necesitan para ayudar a los animales. También identifican posibles donantes, alentar, negociar y facilitar las donaciones monetarias, promover las donaciones planificadas... también trabajan para mantener las relaciones con los donantes y así maximizar el potencial de recaudación de fondos.

El 85% de sus fondos van directamente dirigidos a programas para ayudar a lo animales.

- *Cruelty Investigations Divison: On the Front Lines and Behind Closed Doors*¹⁸: desde meterse en un río para rescatar pájaros que se ahogan, hasta enviar investigadores encubiertos para obtener imágenes que muestran que las industrias abusan de los animales y no quieren que veas, este departamento de PETA es el encargado de intervenir y tomar medidas para que los animales no sufran. Además de

¹⁶ Departamento de medios interactivos de la Fundación PETA, llevar el mensaje de PETA a millones de personas

¹⁷ Departamento de donaciones, ayuda a PETA a financiar sus esfuerzos para salvar vidas.

¹⁸ Departamento de investigaciones de crueldad, en el frente y detrás de puertas cerradas.

trabajar detrás de numerosos escenarios de crueldad hacia los animales, a raíz del 11 de septiembre, los miembros de este departamento dirigieron un equipo de rescate que brindó ayuda a los animales que quedaron varado en lugares cerca de la Zona Cero. También enviaron varios equipos de rescate a Luisiana después del huracán Katrina y rescataron a cientos de animales.

En el siguiente apartado analizare con más exhaustividad algunas de las campañas que la organización PETA ha realizado no dejando indiferente a nadie. Seguiré un modelo de análisis basado en una retícula donde analizaré algunos de los códigos mencionados anteriormente en el apartado de lenguaje.

3.4 Campañas de otras organizaciones de defensa de los animales

Al igual que PETA tiene fuertes campañas de concienciación recurriendo a la herramienta del shock, también existen otras organizaciones que recurren a esta estrategia para dejar no dejar al público indiferente.

Por ejemplo, el grupo Lynx, protesta también contra el impacto ambiental y el impacto de la industria de la moda sobre las especies, grupos como Lynx fueron clave en este proceso de cambio hacia un mundo mejor. El eslogan que llama la atención acusa directamente a los usuarios de pieles, yendo más allá de la narrativa habitual del dolor infligido a los animales. El trabajo fue encargado en protesta contra el comercio de pieles por la organización anti-pieles Lynx (figura 1) en 1984 y fue parte de una campaña para Greenpeace. Un año después emitieron en televisión un anuncio, que fue incluso más llamativo que el cartel. Mostraba a modelos con abrigos de piel haciendo poses por la pasarela mientras salpicaban sangre a su audiencia, dejando un amplio rastro de sangre en la pasarela.¹⁹

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=JAReEYWv9vA&feature=emb_logo&ab_channel=Grecolar



Figura 1. Gráfica Lynx Anti-Fur.

Fuente: Google imágenes

En 1985, Mark Glover formó un grupo separado de la organización medioambiental Greenpeace que se dedicaba exclusivamente a luchar contra el comercio de pieles. Se asoció con Lynne Kentish y Carol McKenna, y juntas formaron el núcleo principal de Lynx, la organización nacional que lucha contra el comercio de pieles.

Aunque pequeña en tamaño, la organización benéfica hizo un gran ruido con su campaña "40 dumb animals", es decir, "40 animales tontos" (traducción de la autora), (originalmente encargada por Greenpeace) que incluía un cartel que mostraba a una modelo arrastrando un abrigo de piel ensangrentado detrás de ella.

Le siguió un spot que simulaba un desfile de moda; modelos desfilaban por una pasarela y, en el transcurso de lucir sus abrigos de piel, rociaron de sangre a su público. (Ambos fueron creados por la agencia de publicidad londinense Yellowhammer). La campaña se convirtió en una de las ganadoras de premios publicitarios de la década de 1980 y contribuyó a dañar la industria de pieles: se boicotearon las tiendas de pieles, las ventas de estas prendas se desplomaron y la actitud del público británico hacia el uso de pieles cambió significativamente. Siguió otras campañas de Lynx que fueron igualmente contundentes y algunas mucho más desagradables, como el anuncio de cine llamado "Scavengers", que mostraba a un cliente quitándose un abrigo de piel de un maniquí de una tienda, haciendo que las tripas infestadas de gusanos de un animal se derramaran en el suelo. Igual de

desagradable que el titulado “3 seconds” de la organización PETA²⁰.

Las campañas de Lynx eran continuamente controvertidas y su audacia consiguió una fuerte reacción por parte de la industria peletera.

Lynx hace una crítica al uso de la piel del animal para satisfacer el deseo de estatus de alguien. Greenpeace inició el anuncio, pero lo retiró ante la presión de las comunidades de cazadores de pieles en Canadá. El equipo británico que dirigía la campaña decidió formar una nueva organización, Lynx, para continuar con la causa. El cartel y el spot de televisión de David Bailey se convirtieron en clásicos de la "publicidad social", Saunders (1998).

Los efectos innovadores de sus campañas fueron fundamentales: Lynx fue pionera en una nueva forma de publicidad social “agresiva” y llevó las tolerancias públicas al límite. Su mensaje se materializó con bolsas y camisetas con consignas contundentes. Su relación de trabajo simbiótica con Yellowhammer inició una tendencia de rápido crecimiento que llevó a las agencias de publicidad asociarse con organizaciones benéficas y utilizar temas sociales como escaparate de sus talentos creativos que tuvo como resultado la producción de campañas admirables (figura 2). La comunicación de los problemas sociales cambió así para siempre, y los temas adquirieron un sentido de urgencia como nunca antes, señala Saunders (1998).

²⁰https://www.youtube.com/watch?v=co19MSiJK0&list=PLVUt9yzO587hOIVohBw3_Dq2RKffFu2cO&index=56&ab_channel=PETA%28PeoplefortheEthicalTreatmentofAnimals%29



Figura 2. Gráfica Lynx. Fighting the fur trade.

Fuente: Google imágenes

Otra organización que también destaca por su controvertida publicidad para defender el derecho de los animales, es la organización IFAW (International Fund for Animal Welfare). Se trata de una de las mayores organizaciones benéficas de conservación y bienestar de los animales en el mundo. Una de sus campañas más polémicas es la protagonizada por la modelo Marquise Marina Ripa di Meana, ideada por la agencia Saatchi&Saatchi en Italia en 1996. Cuando esta gráfica salió (figura 2), la modelo era la embajadora italiana de IFAW. Una vez más, se recurre a la desnudez para llamar la atención del espectador, pero esta vez es un desnudo integral.

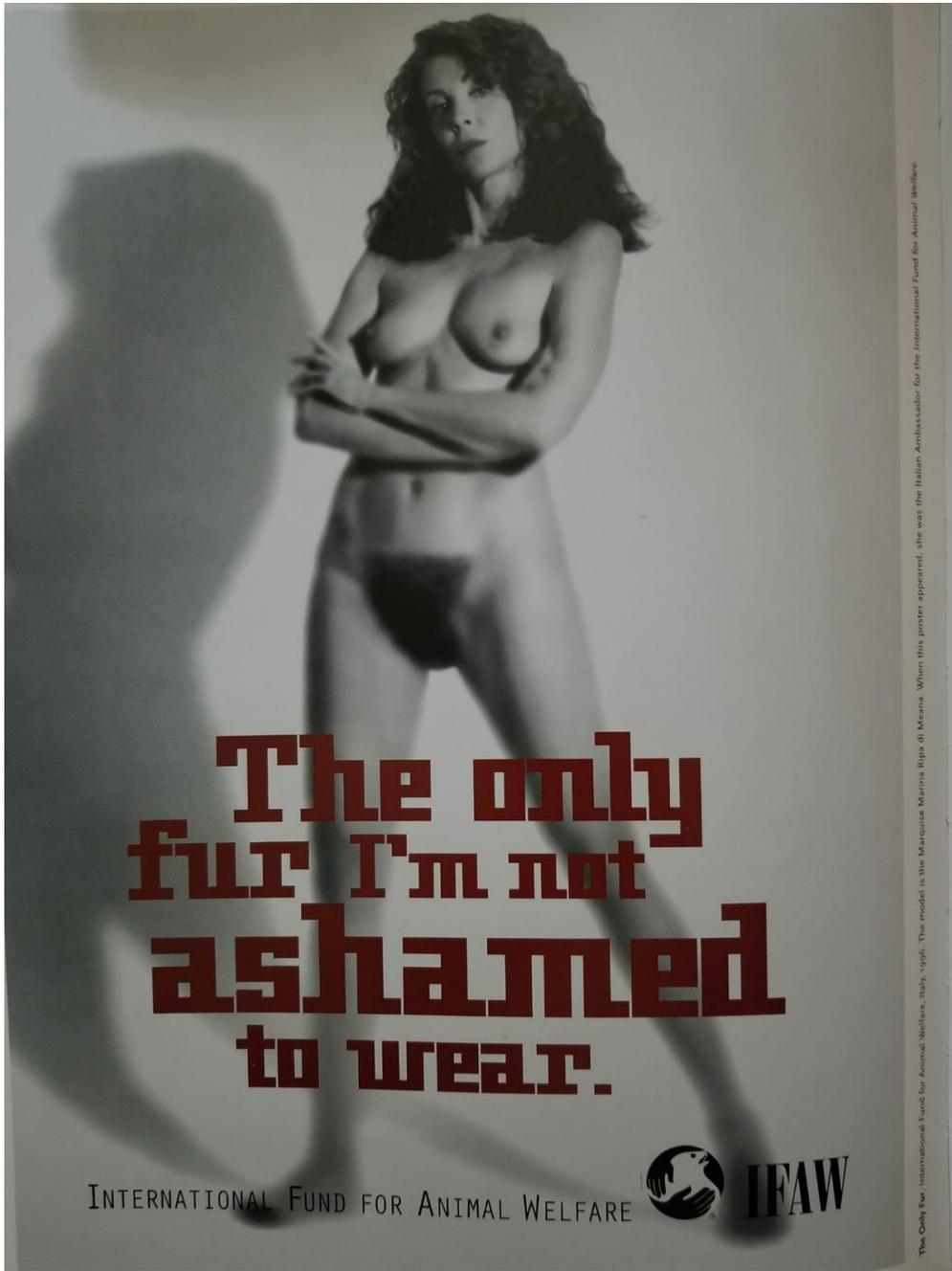


Figura 3. The Only Fur.

Fuente: libro "Shock in advertising"

4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

4.1 Introducción al análisis

Es indiscutible que las acciones publicitarias que emplea PETA para defender los derechos de los animales rara vez pasan desapercibidas. Logran combinar las imágenes y las palabras de forma que siempre nos quedemos impactados delante del vídeo o gráfica. Para lograr atraer al público y hacer que todas las miradas apunten hacia ellos, PETA emplea a famosos, provocación, sangre, y con esto consiguen que, si lanzan una campaña hoy, al día siguiente solo se hable de eso.

PETA tiene numerosos ejemplos de campañas que no pasan desapercibidas, como pueden ser “*Eating Shouldn't cost an Arm and a Leg*” (Figura 4), *Shackled, Beaten, Abused, Stop Cruelty to Elephants*” (Figura 5), *Here's The Rest of your Fur Coat*” (Figura 6), O la protagonizada por la modelo Elen Rivas en contra de la tauromaquia “*The Naked Truth: Bullfighting is cruel*” (Figura 7) y que también protagonizó la cantante Alaska criticando también la tauromaquia (figura8)



Figura 4. Anuncio de PETA, "Eating shouldn't cost an arm and a leg"

Fuente: Google imágenes



Figura 5. Anuncio de PETA “Shackled, beaten, abused. Stop cruelty to elephants.”

Fuente: Google imágenes



Figura 6. Gráfica de PETA “Here’s the rest of your fur coat.”

Fuente: Google imágenes

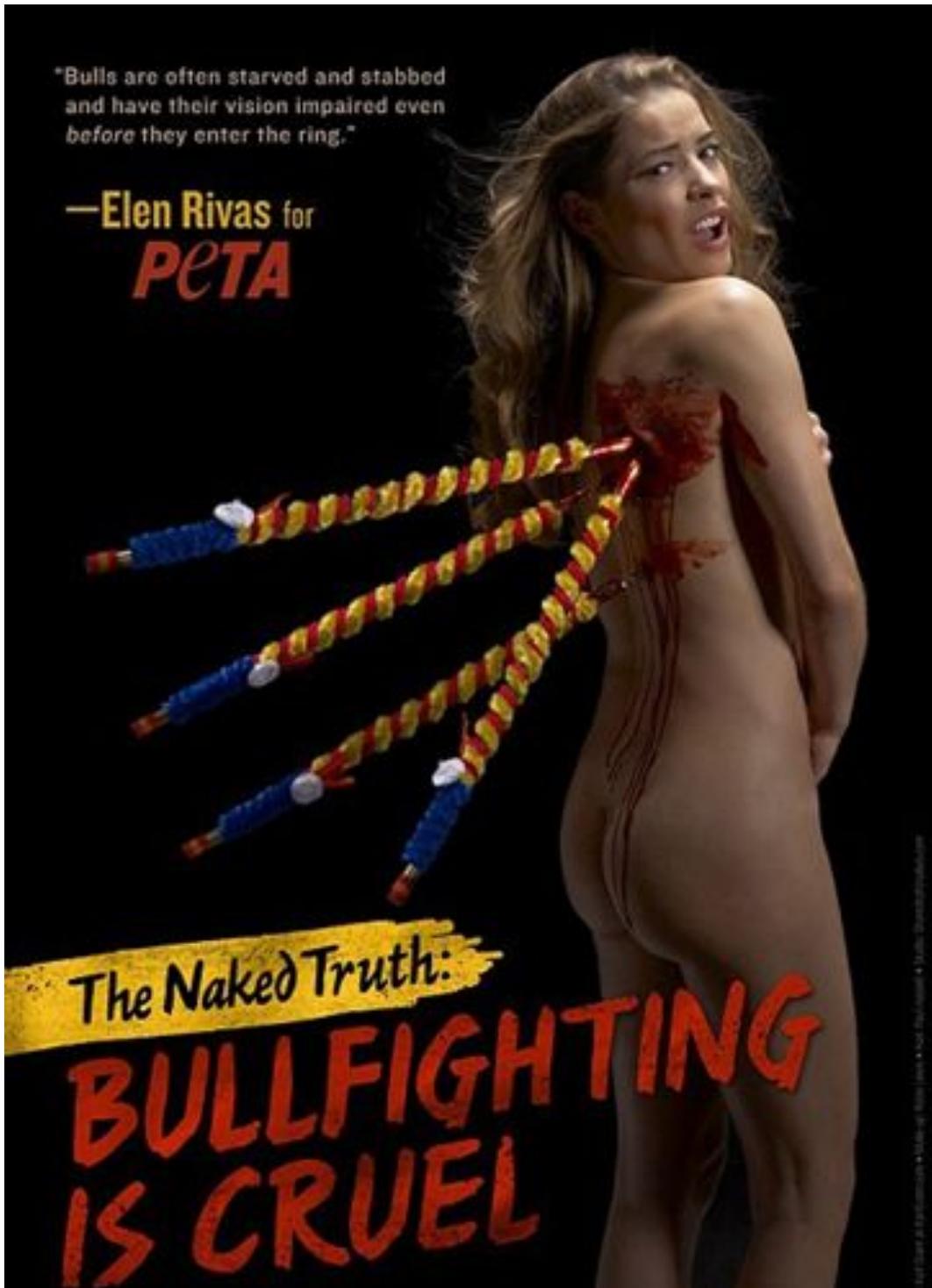


Figura 7. Gráfica de PETA “The naked truth: bullfighting is cruel” por Elen Rivas

Fuente: Google imágenes



Figura 8. Gráfica PETA “La verdad al desnudo: la tauromaquia es cruel” por Alaska.

Fuente: Google imágenes

Impactar para concienciar es el estilo que siguen en sus campañas. Se han servido del marketing de guerrilla para llevar a cabo acciones a favor del trato ético de los animales, PETA con este sistema ha desencadenado unas campañas impactantes y amarillistas, pero de alguna forma tienen que mostrar y concienciar al mundo de que más de 50 millones de animales son sacrificados como consecuencia de la industria alimenticia y de la moda.

A continuación, haré un pequeño repaso de algunas de sus campañas, y procederé a analizar un spot y dos gráficas de tres de sus campañas más impactantes “*Behind the Leather*”, “*I’d rather go naked than wear fur*”, y “*Holocaust on your plate*”. El objetivo del consiguiente análisis será poner en práctica los conceptos de los que he hablado en apartados anteriores, ver cuáles son los elementos predominantes en estas campañas de publicidad social, qué lenguaje usan, cómo consiguen impactar, y averiguar si hay o no elementos en común entre todas ellas.

El análisis que voy a seguir para el spot y las dos gráficas está basado en el estudio de González Martín (1982) donde indaga en el mensaje publicitario en su libro “Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario” y profundizaré en cada una de ellas en sus elementos semánticos, pragmáticos y sintácticos que conjuntamente forman la semiótica del anuncio. La retícula de análisis que voy a seguir se basa en tres puntos que son:

1. Descripción objetiva: breve reseña sobre los elementos formales de los que se compone el anuncio.
2. Análisis formal: dentro de este análisis, indagaré en los diferentes códigos formales que posee la gráfica tales como:
 - a. Código verbal
 - b. Código gestual
 - c. Código cromático
 - d. Código morfológico
 - e. Código sociocultural
3. Análisis del componente racional o emocional, comentando sus características y la justificación de ello.
4. Interpretación del anuncio. Valoración de su impacto y de los recursos empleados para conseguir la provocación.

Antes de aplicar la retícula se realizará una introducción para poner en contexto la campaña.

4.2 CAMPAÑA 1

“Behind the Leather” Bangkok, 2016



Figura 9. Fotograma del vídeo²¹ “Behind the leather”

Fuente: Youtube

Introducción

La campaña ha sido realizada por la agencia Ogilvy & Mather Bangkok, y han querido dar una llamada de atención a los compradores de productos de origen animal. El anuncio termina con una frase: “For the exotic skins industry, cruelty is a daily business”, es decir, “Para la industria de pieles exóticas, la crueldad es un negocio del día a día” (traducción de la autora). El objetivo de esta campaña es dar un aviso a los consumidores de lo perjudicial que es la elaboración de estos productos para la fauna del planeta. Esta iniciativa fue clave para resaltar el objetivo de PETA. Tras enseñar este vídeo a algunos conocidos, todos coincidían en que el vídeo es repugnante, pero desde el punto de vista de la comunicación lo vieron muy eficaz y acertado con la estrategia.

²¹ Click en la imagen para ver el vídeo

Según la web de PETA Asia:

“Every year in the exotic-skins industry, millions of snakes, lizards, crocodiles, and other animals are grotesquely abused and cruelly killed. Thailand is notorious for its crocodile, ostrich, and stingray farms, where animals are bred commercially. Thailand also has an extensive tanning industry that produces traditional and exotic leather, such as crocodile, snake, and stingray skins.”²²

Los precios por los que se vende cada bolso, chaqueta o zapato que se hace con pieles de animales exóticos tienen un alto precio, un precio que los animales pagan siendo arrancados de sus hábitats, y más tarde asesinados.

Esta no es la primera vez que PETA utiliza la estrategia del shock para enfatizar sus acciones y concienciar al público. En la campaña "Aquí está el resto de tu abrigo de lana" (Figura 10) mostraba al músico australiano Jona Weinhofen sosteniendo una oveja ensangrentada y la campaña "*Fur Is Dead*" (Figura 11) podíamos ver mujeres atacadas y despellejadas por sus "abrigos". Un montón de mujeres famosas como Pamela Anderson, Isabelle Cornish y Marisa Miller han posado desnudas para el grupo de derechos de los animales.

²² “Cada año, en la industria de las pieles exóticas, millones de serpientes, lagartos, cocodrilos y otros animales son maltratados y cruelmente asesinados. Tailandia es conocida por sus granjas de cocodrilos, avestruces y mantarrayas, donde los animales se crían comercialmente.” (traducción de la autora)



Figura 10. Gráfica de PETA Anti-Fur de Jona Weinhofen “Here’s the rest of your wool coat.”

Fuente: Google imágenes



Figura 11. Campaña PETA “Fur is dead.”

Fuente: Google imágenes

En la página web de PETA Asia, podemos ver una entrada sobre esta acción titulada “La belleza a menudo ciega a la gente a la crueldad”.

En este vídeo podemos ver el increíble trabajo de la agencia para conseguir el realismo en cada detalle.²³

El medio de comunicación asiático NextShark afirmaba “Una nueva y creativa campaña contra la crueldad animal tiene una forma impactante de transmitir su mensaje.” (traducción de la autora). “Cada año, cientos de miles de reptiles son golpeados con garrotes de una manera primitiva y desollados vivos, todo por los llamados zapatos, cinturones y bolsos de 'lujo'”, dijo Jason Baker, vicepresidente de Peta Asia. “La espantosa tienda emergente de Peta les recuerda a los consumidores que la única forma de mantener la sangre y las tripas fuera de nuestros armarios es eligiendo ropa, zapatos y accesorios veganos”.

²³ “Behind the leather”: Behind the scenes

https://www.youtube.com/watch?time_continue=132&v=c1QDIVz2U2M&feature=emb_logo

Análisis

1. Descripción objetiva

Es una de las campañas más polémicas de PETA, en ella, podemos ver a personas dentro de una tienda que vende productos realizados con piel en Bangkok, Tailandia, diversos bolsos de piel de animal, y para su desagradable sorpresa, por dentro estaban llenos de vísceras, sangre, e incluso un corazón todavía latente. También se ve como los protagonistas del anuncio se manchan las manos de sangre al tocar zapatos o chaquetas para darle así mucho más realismo.

2. Análisis formal

- Código verbal: como podemos ver en el vídeo, al principio nos introduce en una tienda que tiene como nombre “El trabajo de la piel, lujo artesanal” (traducción de la autora). Más delante, en el segundo 21 aparece una frase que dice “una colección de productos de pieles exóticas” (traducción de la autora) y un poco más adelante en el segundo 33 dice “pero la gente es ciega en cuanto a la crueldad involucrada” (traducción de la autora). Finalmente, en el minuto 1 aparece la frase “Detrás de la piel” (traducción de la autora) y en el minuto 1:46 la frase “para las industrias de las pieles exóticas, la crueldad es un negocio diario, ayuda a aliviar el sufrimiento animal en petaasia.com/skins” (traducción de la autora) y el nombre de la marca “PETA” abajo en la parte central del vídeo.

La parte más representativa sería el speech a partir del minuto 1:46 donde realmente se ve el motivo del vídeo y la breve explicación que pretende involucrar al espectador apoyando la causa por la que lucha la organización, en este caso el fin de la explotación de los animales para el uso de productos de lujo.

- Código cromático: destacan los tonos apagados y serios, oscuros. Estos colores aportan al vídeo seriedad, y un ambiente triste. Existe un gran contraste con el color rojo que simula la sangre de los animales.
- Código gestual: las expresiones faciales que vemos en el vídeo son la mayoría de sorpresa. Al principio del video podemos ver a clientes interesados en la compra de algún complemento de la tienda, a medida que el video avanza vemos como en el

momento de sorpresa al abrir el bolso, probarse los guantes, o abrir una cazadora es el mismo, la sorpresa e impresión sin dejar a ninguno de ellos indiferente.

3. Análisis del componente racional o emocional, comentando sus características y la justificación de ello

En esta pieza audiovisual, existe un alto componente emocional. Al principio juegan un poco con la idea de una adquisición de un producto, en este caso en la industria de la moda, como bolsos, abrigos, carteras... y parece que estamos ante un anuncio racional con contenido informativo e intentando persuadir al consumidor para adquirir el producto. Pero cuando el spot avanza vemos como se transforma en un anuncio totalmente emocional, haciendo al espectador reflexionar sobre una causa, cargado de un fuerte simbolismo.

4. Interpretación del anuncio. Valoración de su impacto y de los recursos empleados para conseguir la provocación

El vídeo tuvo tal impacto, que ganó 5 Leones en el Festival Internacional de la Creatividad de Cannes de 2016. El resultado fueron dos Leones de Oro para el diseño, y un León de Oro para la categoría de “Promoción y Activación”. La agencia Ogilvy&Mather también recibió un León de Oro y un León de Plata en la categoría “Medio” del vídeo. En este vídeo quizás podemos ver ese componente provocativo que genera en el espectador rechazo, utilizando algo tan crudo como es las tripas de un animal, han optado por unos recursos quizás demasiado arriesgados pero potentes, es evidente que un anuncio de este calibre, en el que implica tanto a los consumidores, no deje huella.

4.3 CAMPAÑA 2

“I’d rather go naked than wear fur” Estados Unidos, 2018



Figura 12. Gráfica de PETA “I’d rather go naked than wear fur”

Fuente: Google imágenes

Introducción

Esta campaña publicitaria presenta desnudos de modelos, a menudo celebridades muy conocidas, con un mensaje de texto con el nombre de la campaña. La cantante Melissa

Ethridge, la estrella del baloncesto Dennis Rodman y la supermodelo Christy Turlington son solo algunas de las personas más famosas que han aparecido en la campaña. Los activistas de PETA aprecian la necesidad del sensacionalismo para transmitir sus mensajes, y para ellos recurren a recursos como la desnudez, la provocación, en líneas generales, todo aquello que dé de qué hablar.

Análisis

1. Descripción objetiva

Estamos ante una gráfica de la organización PETA, protagonizada por la modelo Ireland Baldwin, posando de manera desnuda.

Los tonos son bastante apagados, excepto como en la anterior gráfica, el color rojo que predomina marcando la frase “I’d rather go naked than wear fur”, hace que sea lo predominante de la fotografía y en lo que el espectador fijará su atención. La foto está hecha de manera frontal por el fotógrafo Brian Bowen Smith. Todos los elementos de la imagen tanto la modelo como la frase están situadas en el centro de la imagen, y en la esquina inferior derecha podemos ver el nombre de la modelo y de la organización. En la parte inferior izquierda de la foto, muy pequeño, se puede ver los nombres del fotógrafo, peluquero, maquillador y estilista. Podemos apreciar un juego de sombras que van desde el lado derecho hasta el izquierdo, siendo este último el más iluminado.

2. Análisis formal

- Código verbal: en la gráfica podemos ver la frase “I’d rather go naked than wear fur”, subrayado en color rojo, se sitúa como eje central de la gráfica. En la parte inferior izquierda vemos el nombre de la protagonista “Ireland Basinger-Baldwin” y el nombre de la organización que difunde la campaña “PETA”. En el lado inferior izquierdo vemos también los nombres de los responsables de maquillaje y estilismo, además del fotógrafo en minúsculas y tamaño muy reducido.
- Código cromático: en la imagen predominan los colores serios como el blanco y el negro, apreciamos un golpe de color en el rojo que es donde el espectador fija su atención.

- Código fotográfico: la angulación que posee la gráfica es frontal. Es un plano general ya que podemos ver el escenario en su totalidad y a la protagonista de los pies a la cabeza.
- Código gestual: la expresión de la modelo suscita quizás superioridad o seriedad. La frase que la acompaña podría decirse que le aporta poder y de ahí el gesto de la modelo, ya que está reivindicando algo. Aparentemente su mirada es fija y parece que desafía al espectador.
- Código morfológico: la gráfica tiene una configuración focalizada y las líneas de fuga desembocan al centro de la gráfica donde podemos ver el eslogan de la campaña, convirtiendo a este en el eje central de la gráfica. Como decía en el apartado de lenguaje, en esta gráfica podemos ver alguno de los hechos psicofísicos que establecía González Martín (1982) tales como que como vemos, la fotografía contiene un enunciado enmarcado en color rojo que llama mucho la atención, sobre un fondo oscuro, lo que hace captar la atención del espectador más todavía.
- Código sociocultural: las tonalidades transmiten un clima sombrío pero por la expresión de la mujer que aparece en la gráfica también aporta una sensación empoderamiento.²⁴

3. Análisis del componente racional o emocional, comentando sus características y la justificación de ello

Considero que el componente de esta gráfica es híbrido, existen tanto elementos racionales como emocionales. Como racional tenemos el letrero que apoya la causa de los derechos de los animales, y en lo emocional considero que el mostrar el cuerpo desnudo como símbolo de revelación es algo que apela a los sentimientos de las personas y que hace plantearse una cuestión como es el sufrimiento de estos.

²⁴ Ireland Basinger-Baldwin goes naked for PETA
https://www.youtube.com/watch?v=Pmi0PQnIVHQ&feature=emb_logo&ab_channel=PETA%28PeoplefortheEthicalTreatmentofAnimals%29

4. Interpretación del anuncio. Valoración de su impacto y de los recursos empleados para conseguir la provocación.

La gráfica correspondiente a la campaña “I’d rather go naked than wear fur” no cabe duda de que es una de las más emblemáticas y longevas de la organización PETA, con casi 3 décadas de historia. Tanto por las numerosas celebridades que han posado para ella, como por el “impacto” que genera. Todas las gráficas de esta campaña siguen la misma línea de “provocación”. Cuerpos desnudos y una misma frase. Los colores varían entre las diferentes gráficas, aunque en general la mayoría de ellas son de fondo oscuro y lo que es fijo en todas ellas es el color exacerbado en el slogan, en este caso rojo, haciendo alusión al color de la sangre.

Debido al éxito que esta campaña ha tenido, PETA no descarta la posibilidad de llevar a cabo una idea similar, con otro slogan como “I’d rather bare skin than wear skin”, es decir, “prefiero mostrar mi piel que usar pieles” (traducción de la autora).

4.4 CAMPAÑA 3

“Holocaust on your plate” Estados Unidos, 2004

Introducción

En 2004 PETA lanzó la exhibición itinerante de “Holocausto en tu plato” (traducción de la autora). Esta campaña yuxtapone imágenes de animales en mataderos y granjas industriales con imágenes de humanos sufriendo las consecuencias de los campos de concentración nazis. La exhibición se inspiró en el capítulo del libro del escritor judío Isaac Bashevis Singer que decía “En relación con ellos, todas las personas son nazis; para los animales es un Treblinka²⁵ eterno” (traducción de la autora). Esta frase tocó la fibra sensible de uno de los voluntarios de origen judío de PETA, el cual propuso la idea de crear una exhibición que esperaba que hiciese a las personas considerar que el mismo sistema rutinario que mata a animales, también en el pasado tuvo lugar, pero con seres humanos. La exposición estuvo por todo Estados Unidos, donde provocó un inmenso debate y discusión sobre los derechos de los animales y los derechos humanos. Al otro lado del charco, PETA Alemania también siguió esta idea, y es aquí donde hubo más problemas, el Tribunal superior de Alemania terminó prohibiendo la exposición del Holocausto de PETA en Alemania.

²⁵ Treblinka fue un campo de exterminio nazi construido y ocupado durante la Segunda Guerra Mundial.



Figura 13. Gráfica PETA “To animals, all people are nazis”

Fuente: Google imágenes

Análisis

1. Descripción objetiva

En la gráfica podemos ver dos tipos de imágenes. A la izquierda tenemos en blanco y negro una fotografía de un barracón con judíos en muy precarias condiciones y físicamente desnutridos. En el lado derecho de la imagen, vemos una serie de jaulas con gallinas dentro encerradas. En la parte superior podemos ver el eslogan de la campaña “Para los animales, todas las personas son nazis” y un poco más abajo hacia la derecha en color blanco el autor de esta frase, que es el autor del libro del que se ha extraído. En la parte inferior central podemos ver el nombre de la organización.

2. Análisis formal

- Código verbal: en la gráfica encontramos varios: la cita del autor que es la protagonista y además la parte más representativa de la gráfica para que esta cobre

sentido “Para los animales, todas las personas son nazis”. Destaca esta frase en grande y en la parte superior de la gráfica, llamando la atención tanto por el tamaño con el que está puesta, como por los colores. En la parte inferior nos encontramos con el nombre de la organización PETA.

- Código cromático: en la gráfica podemos ver una clara división de color. En la parte izquierda el blanco y negro y en la parte derecha predominan los colores blancos, gris, verde, y rojo. Una vez más, el color más llamativo en una gráfica de PETA es el color rojo, utilizado también para subrayar la frase de la gráfica y el nombre de la organización.
- Código fotográfico: la disposición de la imagen es como un embudo o un libro abierto. Ambas fotografías convergen en el centro.
- Código morfológico: podemos apreciar perfectamente cómo las líneas de fuga convergen en el centro de la imagen. La disposición del título de la imagen hace que esta sea lo primero que llama la atención al espectador.
- Código sociocultural: esta campaña titulada “Holocausto en tu plato” muestra animales en mataderos con escenas de campos de concentración nazis, haciendo así una comparación entre ambos. Las gráficas fueron expuestas en San Diego, California, y más tarde en Berlín. En general estas imágenes junto con el mensaje que las acompaña fueron muy criticadas y generaron bastante controversia.

3. Análisis del componente racional o emocional, comentando sus características y la justificación de ello

El componente de esta gráfica lo considero única y exclusivamente emocional. El hecho de que las personas vean esta gráfica con esta comparación tan dura, es clave para que en ellos se despierten emociones. Es evidente que esta gráfica sirva para concienciar a las masas, aunque quizás la primera impresión que reciba de los consumidores sea negativa por el rechazo del símil de un campo de exterminio nazi.

4. Interpretación del anuncio. Valoración de su impacto y de los recursos empleados para conseguir la provocación.

Es una gráfica bastante arriesgada, y no es ética. El hecho de utilizar algo tan cruel como es un campo de exterminio nazi es posible que sólo genere rechazo en la audiencia, y quizás se queden más disgustados por la comparación con el holocausto que con la injusticia del maltrato animal. En mi opinión, el mensaje que se pretendía transmitir a través de esta campaña podría haberse realizado de otra manera menos drástica. PETA no tenía por qué usar imágenes tan descriptivas del Holocausto para compararlas con imágenes de animales torturados para transmitir su mensaje. Podrían haber realizado este símil mediante cartas sobre lo espantoso que son tanto el Holocausto como la tortura de animales, es una acción que podría haber tenido el mismo efecto que las imágenes y no generaría rechazo a primera vista.

Tras analizar las dos gráficas y el spot, podemos sacar como conclusiones: que existen similitudes entre ellos, como por ejemplo el uso del color rojo como elemento significativo de todas, que capta la atención y hace alusión a la sangre de los animales. También el tipo de mensaje de concienciación que podemos ver en los tres no varía en el sentido de ser un texto claro y contundente, sin dar lugar a dudas sobre lo que esta organización defiende. Todas ellas cumplen la función de *shock advertising* generando en la audiencia un alto impacto y un alto nivel de recuerdo en la mente de los consumidores. La organización utiliza habitualmente la controversia y la sexualidad explícita para llamar la atención de su público objetivo. En ciertos casos, particularmente cuando PETA ha comparado la matanza de animales con incidentes históricos de genocidio, se ha generado una protesta pública de disgusto como es el caso de la gráfica anteriormente comentada “Holocaust on your plate”.

4.5 Repercusión y cuestionamiento de las campañas de PETA

Si bien es cierto que las campañas de PETA son impactantes, muchas de ellas han sido cuestionadas y criticadas por la cosificación de las mujeres. La autora Maneesha Deckha

(2008) emplea un análisis feminista a las campañas de PETA en el que las representaciones racializadas y de género femenino son primordiales, critica a los defensores de los animales por oponerse al maltrato de estos mediante la cosificación de la mujer.

Existe un debate entre aquellos que creen en las iniciativas del bienestar de los animales, frente a los que se centran en enfoques únicamente orientados a los derechos (Francione 2000, Cavalieri 2001, Wise 2000, Regan 2004, Sunstein and Nussbaum 2004). Las iniciativas del bienestar de los animales son aquellas que abogan por mejores condiciones de vida para los animales, aunque siguen siendo utilizados para fines comerciales, es decir, únicamente mejoran la calidad de vida, pero siguen estando sujetos a fines humanos (Francione 1995, 6–7, 1819). Sin embargo, el enfoque orientado únicamente hacia los derechos de los animales, no sólo se preocupan por su calidad de vida, sino también por saber si el animal experimentó o no libertad, autonomía y otros derechos ligados a sus capacidades y necesidades. PETA ha luchado con los gigantes de la comida rápida como McDonald's o Burger King para mejorar las condiciones en sus granjas industriales (en lugar de insistir en el cese completo de su actividad y utilizar otros medios) lo que ha provocado las críticas de muchos activistas y defensores de los animales. Una de las razones por las que la organización PETA logra en la mayoría de ocasiones el éxito, es debido al respaldo por parte de las celebridades con las que cuenta para hacer campañas de concienciación.

La organización ha sido criticada por la utilización del cuerpo femenino como estrategia para captar la atención, como por ejemplo en la campaña “Prefiero ir desnudo que usar pieles”, donde las feministas han criticado en reiteradas ocasiones el sexismo utilizado en esta campaña para promover los problemas de los animales. Por este motivo podemos ver que existe una cuestión ética basada en cómo un grupo que promueve un movimiento de justicia social y se auto identifica como progresista, puede emplear otras causas de justicia social para captar la atención. Podemos ver como algunas campañas involucran la sexualización de los cuerpos de las mujeres para “vender” los derechos de los animales.

En la página web de PETA podemos ver numerosas campañas que lleva a cabo con respecto a los animales en la alimentación, vestimenta, entretenimiento, etc. Si bien no todas las campañas involucran la desnudez, o sexualidad, muchas sí lo hacen.

La campaña “Prefiero ir desnudo que usar pieles” es una de las más publicitadas de PETA, comenzó en 1990 cuando Gina Schock, Kathy Valentine, Belinda Carlisle, Jane Wiedlin, y Charlotte Caffey, un grupo de punk-rock llamado “The Go-Go’s”, aceptaron posar desnudas para el anuncio. A día de hoy muchas celebridades han apoyado esta campaña siendo también fotografiadas desnudas para el anuncio. En la campaña podemos ver cuerpos femeninos desnudos de celebridades, donde la mayoría son mujeres blancas, total o parcialmente desnudas. El famoso eslogan de esta campaña ha sido utilizado para la realización de gráficas con supermodelos, “Prefiero ir desnuda que usar pieles” todavía sigue apareciendo en la web²⁶ de PETA, en el, podemos ver a la actriz Dominique Swain de 21 años, fue la estrella más joven en posar al natural para las campañas anti-pieles de PETA. Posando desnuda frente a una pizarra estratégicamente cubriendo las partes sexualmente explícitas. En la gráfica podemos ver a la actriz frente a una pizarra con el eslogan “*I’d rather go naked than wear fur*” (figura 14), y la frase que vemos en la parte inferior de la imagen “*Kindness is a class act*” es decir “La bondad es un acto de clase” (traducción de la autora).

²⁶ <https://www.peta.org/features/dominique-swain-class-act-animals/>



Figura 14. Gráfica de PETA Anti-Fur Dominique Swain "Prefiero ir desnuda que usar piel."

Fuente: Google imágenes

En la campaña titulada "Fur Is Dead" también podemos ver a otra famosa como es Pamela Anderson, portavoz internacional de PETA, de nuevo la mujer blanca sexualizada y desnuda, posando de espaldas hacia la cámara y mirando por encima del hombro derecho.

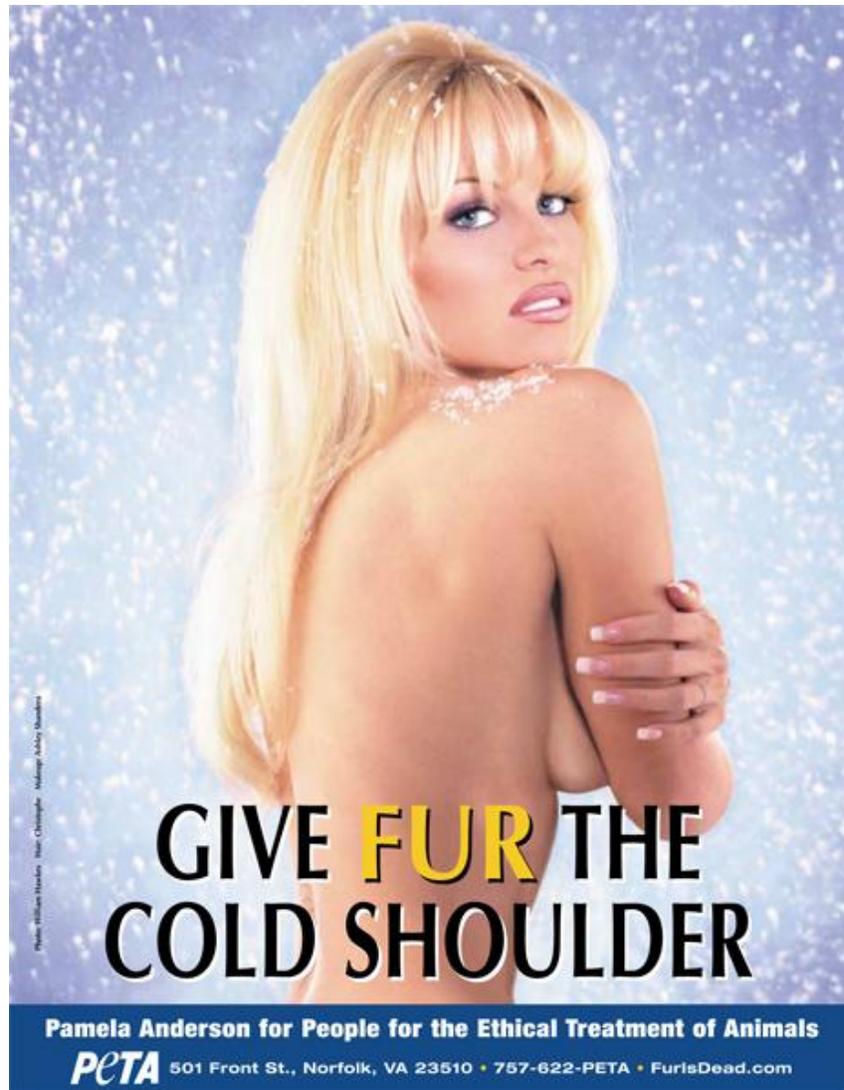


Figura 15. Gráfica de PETA Anti-Fur Pamela Anderson “Give fur the Cold Shoulder”

Fuente: Google imágenes

Esta campaña, ha sido también protagonizada por otras celebridades como Penélope Cruz, Eva Mendes (figura 16) Roselyn Sanchez (figura 17) Brigitte Nielsen, Michelle Obama, Carla Bruni, Charlize Teron, u Oprah Winfrey y todas ellas posando de una forma sugerente. Algunos de los anuncios de PETA cruzan el umbral de llamar la atención sobre su reivindicación contra el uso de pieles, a través de la desnudez y de sexualizar el cuerpo de la mujer blanca como objeto de placer masculino.



Figura 16. Gráficas de PETA Anti-Fur Penélope Cruz y Eva Mendes “Give fur the cold shoulder” “Fur? I’d rather go naked”

Fuente: Peta.org



Figura 17. Gráfica PETA Anti-Fur Roselyn Sanchez “Prefiero estar desnuda que usar pieles”

Fuente: Google imágenes

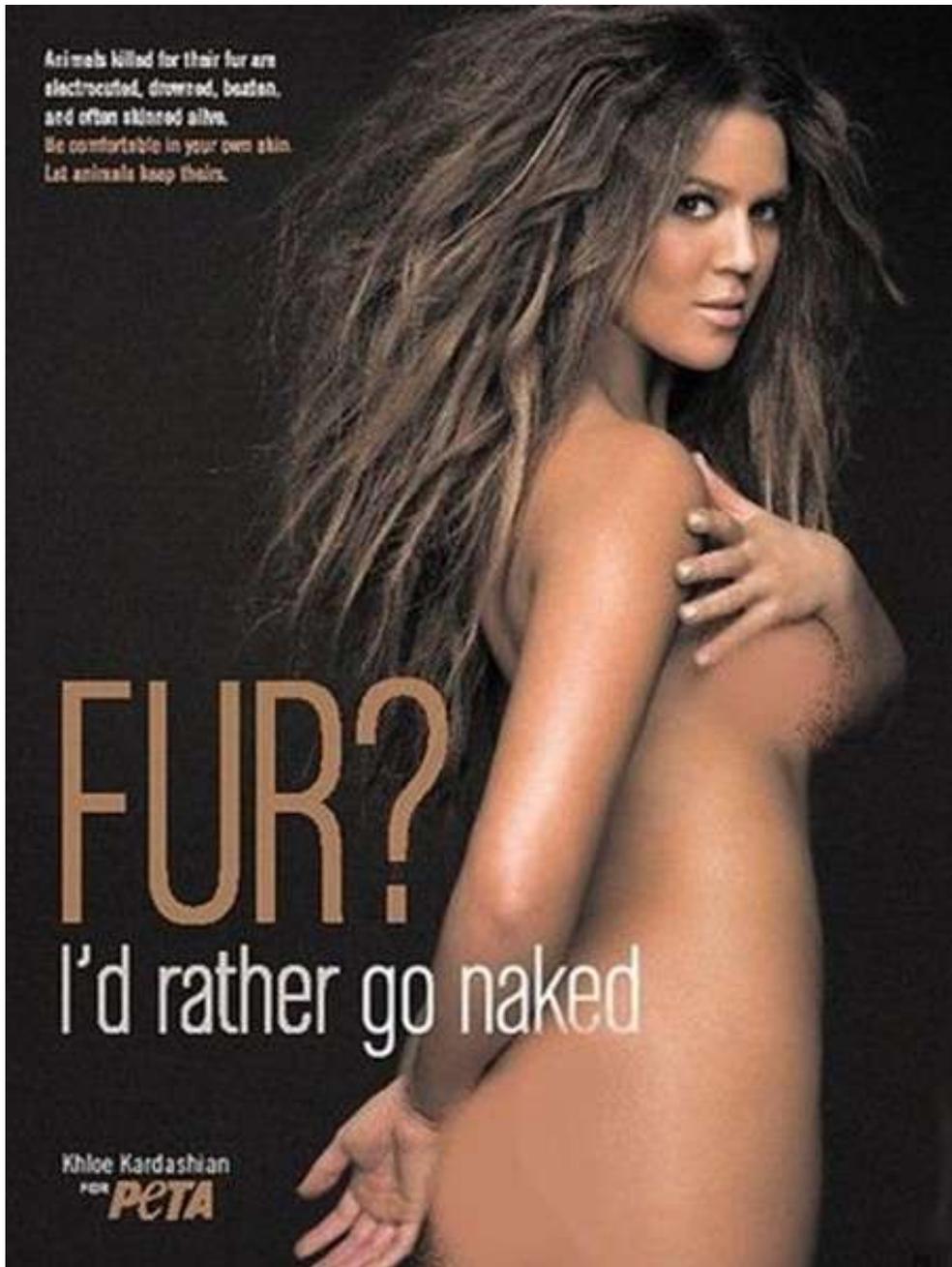


Figura 18. Gráfica PETA Anti-Fur Khloe Kardashian "Fur? I'd rather go naked"

Fuente: Google imágenes

Debido a que PETA utiliza con frecuencia la figura de la mujer sexualizada para defender a los animales, no es sorprendente que haya tenido desacuerdos con las feministas que han expresado su preocupación y cinismo sobre las campañas de la organización. En una entrevista realizada a la co-fundadora y presidenta de PETA, Ingrid Newkirk, sobre su visión acerca de las críticas feministas que simpatizan con la causa de PETA, pero no con los medios

que emplea, Newkirk respondía:

“Por supuesto. Jugamos el juego desde dentro del sistema. Eso es lo que hemos decidido hacer. Sin embargo, la desnudez en sí no nos ofende. Tengo una foto de una mujer desnuda celebrando su mastectomía en mi escritorio. Ella es hermosa con un solo pecho. La belleza no requiere desnudez o la idea de perfección de la sociedad (biológica), pero tampoco hay nada de malo, en mi libro, con el cuerpo humano "perfecto" que se usa para vender una idea. Me molesta la idea de que algunas mujeres asuman el papel de padre, hermano, novio y me digan a mí y a otras mujeres que nos pongamos la ropa, nos cubramos y nos comportemos. Si quiero desnudarme por diversión, para usar mi cuerpo como herramienta política, lo que sea, es mi asunto ... Todas las mujeres y hombres en nuestros anuncios de "desnudos" son voluntarios, nadie les obliga a hacer lo que hacen, y si compite con la venta de abrigos de piel y hace que la gente piense que puedes ser sexy, que, aceptándolo, es el objetivo de muchos consumidores, genial.”



Figura 19. Gráfica PETA Anti-Fur Elisabetta Canalis "I'd rather go naked than wear fur"

Fuente: Google imágenes

En la propia página web de PETA, en el apartado de preguntas más frecuentes, podemos ver que una de ellas es “¿Por qué PETA a menudo utiliza la desnudez en sus campañas?” A lo que la organización ha contestado que creen que tanto las mujeres como los hombres deberían poder usar sus propios cuerpos como declaraciones políticas. Hacen alusión a Lady Godiva, que montó desnuda en un caballo para protestar por los impuestos a los pobres en el siglo XI, PETA sabe muy bien que las acciones provocativas y llamativas son necesarias para conseguir que la gente hable sobre temas de los que de otra forma no lo harían ya que no les llamaría la atención. Los hombres y mujeres que posan desnudos para PETA eligen hacerlo porque apoyan la causa y quieren tomar medidas para ayudar y apoyar los derechos de los animales. Por ejemplo, la modelo Rosanna Davison, decidió posar desnuda para el anuncio de PETA “Vegans are red hot” (figura 19) porque su alimentación está basada en productos de origen vegetal y quiere promover ese estilo de vida vegana saludable. Aquí²⁷ podemos ver motivos por los que Rosanna Davison estaba tan ansiosa por llamar la atención sobre este tema. Muchos hombres famosos también posaron desnudos para apoyar los derechos de los animales. Gracias a ellos, innumerables personas visitaron la web de PETA para obtener más información sobre esta causa y descubrir qué pueden hacer para ayudar a los animales. Todos los anuncios que muestran desnudez en PETA, están destinados a enmarcar un mensaje importante, ya sea para revelar la crueldad que envuelve la producción de pieles, enfatizar los beneficios para la salud de los alimentos veganos o mostrar la vulnerabilidad de los animales en los laboratorios o circos.

²⁷ <https://www.thejournal.ie/readme/rosanna-davison-naked-vegan-healthy-lifestyle-1059269-Aug2013/>



Figura 20. Gráfica de PETA Rosanna Davison "Being Vegan is Red Hot"

Fuente: Peta.org

Como podemos ver con las anteriores gráficas, PETA lucha por una causa social que son los derechos de los animales, pero algunas de sus campañas chocan un poco con lo que

defienden. La feminista y experta del Centro de Información y Análisis de Género Krona, Maria Dmitrieva, ha comparado a Femen, un controvertido grupo de feminismo radical, con PETA, debido a la utilización de fotos impactantes de mujeres desnudas que aparecen como animales que utiliza la organización PETA.

La exitosa campaña anti-pieles de PETA estuvo activa durante 30 años, con multitud de celebridades que pusieron rostro. Aunque la mayoría de celebridades que protagonizaron esta campaña fueron mujeres, también hubo hombres como Dennis Rodman, Tommy Lee, o Steve O que mostraron sus cuerpos casi desnudos ante la cámara.

Durante estos 30 años la campaña ha dado mucho de qué hablar y sin duda no ha dejado indiferente a nadie con sus provocadores anuncios. El motivo de la desaparición de la campaña tiene que ver con el éxito de concienciación que ha tenido, a día de hoy son muchos los diseñadores como Stella McCartney o Victoria Beckham y firmas como Burberry o Chanel que ya no utilizan pieles de animales, por lo que PETA ha considerado que su campaña anti-piel ya no es necesaria. El vicepresidente de campañas de la organización y el autor que a finales de 1980 propuso el popular eslogan de la campaña, Dan Matthews, considera extraño que una organización deje de emitir la campaña con el éxito que esta ha tenido, pero cree que ya han llegado a un punto de inflexión en estos últimos años y han logrado concienciar. Matthews considera que la organización debe seguir adelante defendiendo y luchando por otro tipo de causas. Está claro que el uso del sexo y la celebridad por parte de PETA para promover la concienciación por los derechos de los animales ha registrado un gran impacto y se trata de una estrategia de marketing que en algunos casos ha funcionado, pero en otros se ha visto altamente criticada y cuestionada éticamente por el uso de sexismo.

5. CONCLUSIONES

Como hemos podido ver a lo largo de este trabajo, la publicidad social y en concreto la que promueve la defensa de los animales, ha ido cobrando cada vez más importancia en las últimas décadas, y la mayoría de veces ha utilizado estrategias como el shock para llamar la atención del espectador.

PETA ha demostrado ser una organización que busca la concienciación social del espectador a lo largo de todos estos años, desde los 80 hasta la actualidad. Su forma de implementar el *shock advertising* en sus campañas ha ido evolucionando y modulándose a los tiempos que corren. Si bien es cierto que algunas de sus campañas pueden ser cuestionadas desde un punto de vista ético, como por ejemplo “Holocaust on your plate”, quizás uno de los más controvertidos, y que podrían haber realizado de otra manera menos impactante evitando poner fotografías reales del holocausto nazi para compararlas con animales torturados; o la utilización del cuerpo femenino tan sexualizado como han hecho en mucha de sus campañas, y que ha desembocado en amplios debates sobre si es ético o no mezclar algo como es la desnudez de la mujer con los derechos por los animales.

A la hora de buscar información para el presente trabajo, he encontrado algunas limitaciones, debido a que la gran parte de la información estaba en inglés, ya que la organización es estadounidense y en España no hay mucha información sobre ella, de todas formas, me ha servido para superarme y seguir adelante aún con esta complicación.

Después de realizar una profunda búsqueda y análisis de alguna de las campañas más emblemáticas de la organización PETA, he llegado a la conclusión de que la organización utiliza en sus campañas sociales el shock porque les da mucha más visibilidad y a largo plazo se logra recordar mucho mejor, claro ejemplo es la campaña “I’d rather go naked than wear fur”, que ha sido utilizada durante casi 3 décadas, fruto del éxito que tuvo.

Este tipo de publicidad que a veces puede generar rechazo en el espectador, ayuda notoriamente a la sociedad a darse de bruces con la realidad ante problemas sociales existentes, del día a día, y de los que se habla muy poco. Su objetivo además de concienciar al espectador, es también crear polémica y conseguir estar en boca de todos.

Después de cuatro años estudiando publicidad y relaciones públicas, he aprendido el enorme

poder que tiene la publicidad en la sociedad, sobre todo para lograr cambiar hábitos y formas de pensar o actuar, organizaciones como PETA, Greenpeace, o IFAW son sólo algunos de los ejemplos. Con el análisis de las diferentes campañas, también considero importante remarcar la importancia que tiene la imagen, clave para conseguir generar provocación. Hay que destacar también la importancia de transmitir valores a través de algo tan potente como es la publicidad, ya que de manera inconsciente está impactando en la mente del consumidor, y si visualizamos anuncios demasiado desagradables o con un alto componente de shock generará rechazo en el espectador y como consiguiente en el mensaje que se quiere transmitir, por lo que no se cumplirían los objetivos de la organización, por eso tras indagar muchas campañas y formas de publicidad de este tipo de organizaciones, considero que es muy importante saber medir el grado de provocación. La finalidad de este tipo de anuncios de estas organizaciones, es hacernos para a pensar en si somos realmente conscientes de nuestros actos, si podemos mejorar la situación actual o realizar algún cambio en nuestra forma de vivir para mejorar nuestra vida y la de los que nos rodean.

Gracias a una fotografía o un spot que puede llegar a miles de personas, es posible concienciar de un problema existente y real, y la publicidad es el arma para hacer evolucionar a la sociedad hacia un mundo mejor.

6. REFERENCIAS

Alvarado, M. C. (2012). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(2).

Alvarado López, M. (2009) *¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en publicidad*. Revista Icono 14, 13, (132-133).

Álvarez, Ruiz A. (2003). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. En J. Benet, Vicente. y Nós Aldás, E. (Coord.), *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. (pp.129-141). Madrid: Icaria.

Burns, W. (2020). PETA's 'Behind The Leather' Is Revoltingly Effective. Recuperado 15 Agosto 2020, de <https://www.forbes.com/sites/willburns/2016/05/13/petas-behind-the-leather-is-revoltingly-effective/#549e661f2554>

Bridger, D. (2015) *Decoding the Irrational Consumer. How to Commission, Run and Generate Insights from Neuromarketing Research*. Kogan Page Ltd. p.125-140

BOE.es - Documento BOE-A-1988-26156. (2020). Recueprado 11 septiembre 2020, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>

Cruelty Investigations Division: On the Front Lines and Behind Closed Doors | PETA. (2010). Recuperado 11 agosto 2020, de <https://www.peta.org/about-peta/work-at-peta/jobs-departments/jobs-cid/>

Dahl, D.W., Frankenberger, K.D. and Manchanda, R.V. (2003) *'Does it pay to shock? Reactions to shocking and non-shocking advertising content among university students'*,

Davison, S. (2013). Rosanna Davison: *Why I posed naked for a cause I believe in*. Recuperado 10 septiembre 2020, de <https://www.thejournal.ie/readme/rosanna-davison-naked-vegan-healthy-lifestyle-1059269-Aug2013/>

Dang, L., & Dang, L. (2016). Fake Leather Store in Thailand Pulls the Most Shocking Anti-Animal Cruelty Stunt Yet. Recuperado 15 agosto 2020, de <https://nextshark.com/bangkok-leather-shop-animal-cruelty/>

Deckha, M. (2008). Disturbing images: PETA and the feminist ethics of animal advocacy. *Ethics and the Environment*, 35-76.

Deckha, M. (2008). Disturbing Images: Peta and the Feminist Ethics of Animal Advocacy. *Ethics and the Environment*, 13(2), 35-76. Recuperado 10 septiembre, 2020, de <http://www.jstor.org/stable/40339159>

Eguizábal, Raúl, (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid. Editorial Cátedra.

López Eire, Antonio, (2003.) *La retórica en la publicidad*. Madrid. Arco/libros, S.L. (p.13)

Bernhardt, F. M. (2008) Provocación y publicidad. *Revista científica de UCES. Volúmen XII*, p. 11-16.

González Martín, J.A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid. Forja.

IFAW. (2020). Recuperado 14 septiembre 2020, de <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/ifaw-3255.html>

Javed, M. B., & Zeb, H. (2011). Good shock or bad shock: what impact shock advertisements are creating on the mind of viewers. In *Marketing & Programme Leader International Business: Annual Conference on Innovations in Business & Management [London, 2011, January 26-27]*. London, University of East London (pp. 1-12).

López Lita, E., Farrán, T., (2010, 8 de septiembre). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008). *Revista interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades Comunicación y Hombre. Numero 6*, p. 44-62.

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid. ESIC EDITORIAL.

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid. ESIC EDITORIAL.

M^aCruz Alvarado López. (2009) ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Icono14 [en línea]* 1 de junio de 2009, N° 13. pp. 125- 151. Recuperado 12 septiembre de <http://www.icono14.net>

McQuiston, L. (2013) *Graphic agitation. Social and political graphics since the sixties*. Phaidon.

Muela Molina, Clara, & Perelló Oliver, Salvador (2013). El contenido informativo de la cuña publicitaria en España. Un análisis comparativo entre la radio generalista y la temática. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (23)

Nos Aldás, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? (95-100). Barcelona: Icaria Antrazyt

Parry, S. (2013): ‘Shockvertising’: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Advertising*. February 2013

Libro De Pelsmacker, P.; Geuens, M. and Van Den Bergh. (2017). *Marketing Communications a European perspective*. London: Pearson

Semiótica de La Publicidad (George Peninou) - [PDF Document]. (2020). Recuperado 12 septiembre 2020, de <https://vdocuments.site/semiotica-de-la-publicidad-george-peninou.html>

Pricken, M. (2004) “Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales” Barcelona: GG

Departments | PETA. (2010). Recuperado 10 Agosto de 2020, de <https://www.peta.org/about-peta/work-at-peta/jobs-departments/>

Dominique Swain is a Class Act for Animals | PETA. (2009). Recuperado 10 septiembre 2020, de <https://www.peta.org/features/dominique-swain-class-act-animals/>

Inside Thailand's Exotic-Skins Industry | PETA Asia. (2016). Recuperado 15 agosto 2020, de <https://www.petaasia.com/skins/>

Ireland Basinger-Baldwin Would Rather Go Naked Than Wear Fur. (2018). Recuperado 12 septiembre 2020, de <https://www.peta.org/features/ireland-basinger-baldwin-id-rather-go-naked-than-wear-fur/>

Kahneman, D., (2011). *Thinking Fast and Slow*. Penguin. London

PETA's History: Compassion in Action | PETA. (2010). Recuperado 9 agosto 2020, de <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/history/>

Meet PETA's Leadership | PETA. (2010). Recuperado 9 agosto 2020, de <https://www.peta.org/about-peta/work-at-peta/jobs-employees/jobs-employees-leadership/>

PETA's International Grassroots Campaigns Department: Planting Seeds and Making Waves | PETA. (2010). Recuperado 10 agosto 2020, de <https://www.peta.org/about-peta/work-at-peta/jobs-departments/jobs-igc/>

PETA Germany's Holocaust Display Banned | PETA. (2009). Recuperado 13 septiembre 2020, de <https://www.peta.org/blog/peta-germanys-holocaust-display-banned/>

Behind the Leather: A Bag With a Beating Heart?!. (2016). Recuperado 12 agosto 2020, de <https://www.peta.org.au/news/behind-the-leather-bangkok/>

Beauty Often Blinds People to Cruelty | PETA Asia. (2020). Recuperado 12 agosto 2020, de <https://www.petaasia.com/skinsen/>

Behind The Leather. (2016). Recuperado 16 agosto 2020, de <https://behindtheleather.wordpress.com/>

'Behind the Leather' Wins Gold Lions at Cannes! | News | PETA Asia. (2016). Recuperado 3 agosto 2020, de <https://www.petaasia.com/news/behind-the-leather-wins-gold-lions-cannes/>

PETA pone fin a campaña "prefiero estar desnuda que usar pieles" - CNN Video. (2020). Recuperado 12 Agosto 2020, de <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2020/02/06/peta-fin-campaa-prefiero-estar-desnuda-que-usar-pieles-pkg-portafolio-global-cnnee.cnn>

About PETA | PETA. (2020). Recuperado 9 agosto 2020, de <https://www.peta.org/about-peta/>

PETA's "We'd Rather Go Naked" Campaign | Encyclopedia.com. (2020). Recuperado 10 septiembre 2020, de <https://www.encyclopedia.com/politics/legal-and-political-magazines/petas-wed-rather-go-naked-campaign>

Rosanna Davison: Being a Vegan is Red Hot. (2013). Recuperado 10 agosto 2020, de <https://www.peta.org.uk/blog/rosanna-davison-vegan-red-hot/>

The PETA Foundation's Interactive Media Group: Bringing PETA's Message to Millions | PETA. (2010). Recuperado 10 agosto 2020, de <https://www.peta.org/about-peta/work-at-peta/jobs-departments/jobs-img/>

The PETA Foundation's Major Gifts Department: Helping PETA Fund Its Lifesaving Efforts | PETA. (2010). Recuperado 11 agosto 2020, de <https://www.peta.org/about-peta/work-at-peta/jobs-departments/jobs-major-gifts/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>>

Saunders, D. (1998). *Shock in advertising. Best Ads*. Batsford.

Sorribas, C., y Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos.

Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?. *Behavioral and brain sciences*, 23(5), 645-665.

The California Fur Ban and What It Means for You. (2020). Recuperado 15 agosto 2020, de <https://www.nytimes.com/2019/10/14/style/fur-ban-california.html>

Twitter. (2020). Recuperado 16 agosto 2020, de <https://twitter.com/peta/status/1130854200429109250>

Workman, Dave P. *Peta Files: The Dark Side of the Animal Rights Movement*. Bellevue, WA: Merril Press, 2003.

Victories página 1 | PETA. (2020). Recuperado 9 agosto 2020, de <https://www.peta.org/about-peta/victories/>

Journal of Advertising Research, 43(3), 268–80; Waller, D.S., Fam, K.S. and Erdogan, Z. (2005) ‘Advertising of controversial products: a cross-cultural study’, Journal of Consumer Marketing, 22(1), 6–13