PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE LA EMPRESA *UNITED COLORS OF BENETTON* EN RELACIÓN CON SU FILOSOFÍA CORPORATIVA

GABRIELA CEVALLOS CABEZAS

DIRECTOR: Ms. CARLOS AULESTIA

QUITO, 2018

A Clarita e Hipatia,

ambas madres,

que han sido luz en las noches difíciles

y amor en los días oscuros.

No solo ahora.

Siempre.

ABSTRACT

La presente disertación propone un estudio semiológico de cuatro piezas publicitarias de la empresa italiana *United Colors of Benetton,* la cual se muestra ante su público potencial como una organización igualitaria y tolerante con personas de diferente procedencia etnia, así lo expresa en su filosofía corporativa, y lo intenta demostrar en las piezas publicitarias analizadas. Para el análisis, se ha investigado sobre semiología de la fotografía y sus respectivos elementos, así como las imágenes intencional y positiva en el desarrollo de una marca. La metodología de base es la creada por Roland Barthes en el siglo anterior, pero con vigencia y resonancia hasta nuestros días. Una vez realizado el análisis plástico de las imágenes se lo comparó con el mensaje textual y oficial de la empresa. El trabajo da como resultado que la organización no mantiene alineado su discurso organizacional con el publicitario.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio nace de un cuestionamiento acerca del manejo de marca de *United Colors of Benetton* en el mundo entero. La publicidad de la empresa ha llegado a todos los rincones del planeta, incluso a lugares recónditos como Ecuador -desde una visión primermundista-, tomando en cuenta que la marca recién llegó al país para el año 2006. Los medios de comunicación se llenaron de Benetton cuando, en 2012, la campaña *UnHate* apareció en vallas publicitarias y en revistas europeas, dando mucho que hablar de su contenido polémico: dos personas conocidas por su rivalidad política o religiosa, dándose un beso en la boca. La opinión pública censuró, juzgó y hasta demandó a la empresa por su falta de moral y de respeto para las comunidades a quienes representan los actantes de las fotografías. Mientras tanto Benetton, en silencio, miraba cómo todos se volcaban y se halaban de los pelos hablando de su marca. El silencio de la organización denota que habían logrado lo que se propusieron desde un inicio: estar en boca de los más poderosos personajes públicos y medios masivos. Su estrategia había sido bien pensada desde hace mucho tiempo atrás, cuando Oliviero Toscani empezó a ser parte del mundo Benetton, con su contratación en los años 90. De hecho, el proceso fue así: su primera, segunda y tercera campaña polémica fueron muy comentadas y criticadas. Para las siguientes, el mundo ya se había acostumbrado a la "falta de cordura" de la marca y empezó a dejar de prestar tanta atención a sus innovadoras piezas publicitarias. Pero cuando salió al mercado *UnHate*, el proceso volvió a empezar de cero. Fue así como me involucré con Benetton y sus retos para la sociedad.

No obstante, al realizar las investigaciones necesarias en Internet y artículos académicos relacionados con el tema, saltaba a la vista un extraño ensalzamiento a la marca debido a su apoyo a las causas humanitarias contemporáneas y a su visión igualitaria en los

panfletos promocionales. El 80% de artículos tenían títulos como: “Benetton: 50 años de lucha social”, “La impactante campaña en contra del odio”, “Benetton: el anuncio como medio de denuncia social”, “La labor humanitaria de Benetton”, entre otras. Era evidente que la marca se había posicionado positivamente en la mente de los consumidores, a pesar de la polémica por moralidades y juicios personales que recibió por años. Entonces, ¿cómo es que, a pesar de las críticas, sigue siendo “bueno con la sociedad” en la mente del consumidor? Para responder esta pregunta, se revisó una por una las piezas publicitarias más aclamadas, entre esas, cuatro se presentan en esta disertación. A primera vista, se puede evidenciar que la inclusión de otras etnias en sus fotografías publicitarias era una idea novedosa e igualitaria en un mundo donde todavía existe la discriminación racial a la vuelta de la esquina. Pero, analizando detenidamente, había algo que no cuadraba en su discurso de igualdad, lucha social y respeto por el otro; y era aquello que la marca dice desde un punto de vista semiológico. En varias imágenes existe un descuido para con las personas de etnia diferente a la blanca, específicamente, la etnia negra. Para corroborar lo encontrado, se buscó los textos oficiales de la marca para saber qué decían sobre el tema (en caso de que las imágenes tengan un tinte sarcástico y nadie lo ha notado) y resultó que “*Benetton Group* es un grupo de personas responsables que planean para el futuro y vive en el presente, con una especial atención al medio ambiente, a la dignidad humana y a una sociedad en transformación” (Benetton Group, s.f.).

De esta manera, se desató el problema de donde partió este trabajo investigativo y radica en lo siguiente: la publicidad se ha desarrollado en un nivel tan alto, que se ha convertido en un instrumento de alienación y de manipulación capaz de anular la capacidad de interpretación y criticidad del espectador en torno a un mensaje enviado. Por esta razón, existen tantos artículos investigativos que presumen de la responsabilidad social de

Benetton, sin analizar por un momento la imagen que entra por los ojos, va al cerebro y luego al inconsciente, promoviendo un estilo de vida y forjando comportamientos sociales.

Entonces, las cuatro piezas publicitarias de Benetton no son tan nobles como parecen ser y, al compararlas con su filosofía corporativa, se forma una contradicción aguda entre el discurso textual y el visual.

El objetivo principal de este trabajo es comprender el mensaje implícito desde una visión semiológica en las cuatro piezas publicitarias para, posteriormente, compararlas con los elementos de la filosofía corporativa descritos en su página web. Para lograrlo, se analizan teorías conocidas como la semiótica y la teoría de la imagen, así como, la metodología de Roland Barthes – semiólogo francés- para descifrar los códigos internos de la fotografía. Una vez encontrados los componentes sígnicos de cada pieza, se procede a definir el mensaje plástico, el icónico y el lingüístico para comprender el mensaje visual de forma íntegra. Con el análisis en mano, se interpreta el discurso visual, se expone lo manifiesto y lo no manifiesto y, finalmente, se compara con la filosofía de vida de la empresa.

Para alcanzar los objetivos del plan de tesis, está dividida en tres partes:

La primera responde a todos los cuestionamientos teóricos necesarios para argumentar el problema y, posteriormente, la interpretación. El primer capítulo trata el signo como elemento de lectura y de análisis denotativo y connotativo. También trata de la fotografía, su característica sígnica, sus formas estructurales y los elementos específicos que merecen ser observados y tratados con detenimiento en cualquier imagen y más, en imágenes publicitarias. Esta primera parte termina con la definición e importancia de la imagen intencional y la imagen positiva en una organización que encamina a un correcto posicionamiento en la mente de los públicos, para después hablar del discurso

organizacional, las paradojas en el discurso y cómo éste influye sobre el espectador de forma positiva o negativa.

La segunda parte empieza contando la historia de *United Colors of Benetton* en los años 60 y su crecimiento exponencial mucho antes de su publicidad. La empresa cae en ventas por crisis internas y externas, por lo que se ve en la obligación de innovar en otros ámbitos organizacionales que le permita salir a flote del hueco en el que se estaban hundiendo. Así llega Oliviero Toscani para llenarle de compromisos sociales y buena fama. Hay un claro "antes y después" de Benetton desde la llegada y la posterior salida de Toscani, pues, al reformular su postura pública, debían también hacerlo puertas adentro. Es así como la filosofía de Benetton cambia para dirigirse a un público global, que comprenda mensajes sin ser explicados. En este apartado caben dudas sobre la realidad de la organización y el poder de Toscani para enfrentarse a la opinión pública a nombre de Benetton. Más adelante, se desarma en partes y se detalla cada elemento sígnico de las cuatro imágenes por separado.

Para terminar, se realiza una interpretación de cada imagen apoyada en nuevos teóricos como Paul Ekman -experto en expresiones faciales- y en simbologías históricamente conocidas, que se mantienen en la cultura colectiva de forma inconsciente. Finaliza la disertación con las conclusiones a las que ha guiado la investigación, demostrando que la hipótesis planteada en un inicio se comprueba con los argumentos presentados a lo largo del capítulo 2 y 3.

TABLA DE CONTENIDOS

ABSTRACT II
INTRODUCCIÓN III
1. CAPÍTULO: SEMIÓTICA DE LA IMAGEN, TEORÍA DE LA IMAGEN, IMAGEN CORPORATIVA Y DISCURSO ORGANIZACIONAL 5
1.1 Definición de Semiótica 6
1.1.1 El signo 7
1.1.2 El signo no verbal. 10
1.1.3 Denotación. 12
1.1.4 Connotación. 13
1.1.6 La imagen como texto y discurso 18
1.2 Teoría de la imagen 22
1.2.1 La fotografía. 28
1.2.2 Figuras retóricas en la imagen. 30
1.2.3 El lenguaje corporal. 32
1.2.4 Análisis de la fotografía. 36
1.2.5 Metodología de análisis. 39
1.2.6 Elementos del análisis plástico 39
1.2.7 Elementos del análisis estructural 45
1.3 Imagen corporativa 46
1.3.1 Tipos de imágenes y sus asociaciones. 47
1.3.2 De imagen intencional a imagen positiva 49
1.3.3 La importancia de la imagen en los públicos 50
1.4 Discurso organizacional 51
2. LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA UNITED COLORS OF BENETTON DESDE LA LLEGADA DE OLIVIERO TOSCANI 55
2.1 Historia 55
2.1.1 Toscani y la revolución de Benetton. 58
2.2 Filosofía corporativa 62
2.2.1 Misión 63
2.2.2 Visión 63
2.2.3 Código de ética 64
2.2.4 Declaración de publicidad 65
2.2.5 Comunicación de la empresa: Fabrica. 66

2.3 Objetos de estudio: cuatro piezas publicitarias de UCB 68
2.3.1 Campaña Ebony & Ivony, 1991 69
2.3.2 Campaña de comunicación de marca, primavera-verano 2009 78
2.3.3 Campaña Ebony & Ivory, 1991 85
2.3.4 Pieza publicitaria “We want you”, 1999. 93
3. CAPÍTULO: RESULTADO INTERPRETATIVO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE *UNITED COLORS OF BENETTON* EN RELACIÓN CON SU IMAGEN CORPORATIVA 99
3.1 Imagen 1: ángel y diablo 100
3.2 Imagen 2: cuatro hombres 106
3.3 Imagen 3: hombre besando a mujer 111
3.4 Imagen 4: “We want you” 115
CONCLUSIONES 122
BIBLIOGRAFÍA 126
ANEXOS 131

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: Triada de Peirce. 9
Figura 2 - El ejército patrullando por las calles. Koen Wessing. Nicaragua, 1979. 21
Figura 3 - Creado por la Agencia de publicidad DDB Madrid para Volkswagen Group 24
Figura 4 – perspectiva lineal. 25
Figura 5 – Perspectiva atmosférica. 26
Figura 6 – Perspectiva forzada. 26
Figura 7 – Definición de Imagen Corporativa 47
Figura 8 – Relación entre la Identidad y la Imagen Corporativa. 48
Figura 9– Campaña Ebony & Ivory - fotografía original. 69
Figura 10 – Campaña Ebony & Ivory - regla de tercios. 69
Figura 11 – elementos sígnicos de la Figura 9, campaña Ebony & Ivory. 70
Figura 12 – Micro-expresiones de la felicidad. 74
Figura 13 – Micro–expresiones de la tristeza. 74
Figura 14 – Micro-expresiones de la sorpresa. 75
Figura 15 – Comparación de las micro – expresiones de felicidad en el anuncio de la campaña 75
Figura 16 – Comparación de las micro – expresiones de tristeza y sorpresa en el anuncio de la campaña Ebony & Ivory. 76
Figura 17 – Fotografía de marca primavera-verano 2009 – Fotografía original 78
Figura 18 – Fotografía de marca primavera-verano 2009 - regla de tercios. 78
Figura 19 – elementos sígnicos de la Figura 17 - fotografía de marca primavera-verano 2009. 79
Figura 20 – Campaña Ebony & Ivory - fotografía original 85
Figura 21 – Campaña Ebony & Ivory - regla de tercios. 86
Figura 22 – elementos sígnicos de la Figura 20 - Campaña Ebony & Ivory. 86
Figura 23 – Comparación de las micro-expresiones de felicidad del hombre blanco en el anuncio de la campaña Ebony & Ivory. 90
Figura 24 – Comparación de las micro-expresiones de miedo de la mujer negra en el anuncio de la campaña Ebony & Ivory. 91
Figura 25 – Fotografía “We want you” - fotografía original. 93
Figura 26 – Fotografía “We want you” - regla de tercios. 94
Figura 27 – Elementos sígnicos de la Figura 25 - fotografía “We want you”. 95
Figura 28 – Afiche original “We Want You” 119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distancias y fases en proxémica 35

Tabla 2: Elementos plásticos 41

Tabla 3 - Significantes y significaciones de la Figura 9 - campaña Ebony & Ivory. 71

Tabla 4 - Denotaciones y connotaciones de la Figura 9 - campaña Ebony & Ivory. 72

Tabla 5: Significantes y significaciones de la Figura 17 - fotografía de marca primavera-verano 2009. 81

Tabla 6: Denotaciones y connotaciones de la Figura 17 - fotografía de marca primavera-verano 2009. 83

Tabla 7: Significantes y significaciones de la Figura 20 - Campaña Ebony & Ivory. 87

Tabla 8 - Denotaciones y connotaciones de la Figura 20 - Campaña Ebony & Ivory 89

Tabla 9: Significantes y significaciones de la Figura 25 - Fotografía “We want you”. 96

Tabla 10: Denotaciones y connotaciones de la Figura 25 - Fotografía “We want you”. 97

1. CAPÍTULO: SEMIÓTICA DE LA IMAGEN, TEORÍA DE LA IMAGEN, IMAGEN CORPORATIVA Y DISCURSO ORGANIZACIONAL

En el presente capítulo se interrelacionan cuatro temas ampliamente conocidos en el ámbito comunicativo. En primera instancia, se aborda la semiótica y el signo con sus respectivas definiciones desde la Teoría General de los Signos de Charles Sanders Peirce; especialmente, en el signo no verbal y en las diferentes formas de leerlo, desde el incipiente proceso de denotación para *a posteriori* dar el paso a la connotación, encontrando así el sentido y las ideologías no manifiestas. En adelante, se delimita a la fotografía como objeto de estudio y, con la ayuda de algunos autores, entre ellos Roland Barthes y Martine Joly, se explica la razón por la que la fotografía es un signo visual, a pesar de su analogía y semejanza con la realidad.

Solventada la duda "¿qué es la imagen?", se abre paso a una nueva: "¿cómo se la analiza?". Para ello, se redacta las principales y más conocidas reglas de análisis de la imagen. Entre ellas, se describe la importancia de los planos, la composición y la perspectiva (entre otras) en el proceso connotativo de una fotografía, que a veces puede ser considerada una "realidad absoluta" por el receptor y éste detenerse en el plano denotativo. Dentro de este subtema, se dedica un buen espacio para explicar el lenguaje corporal (la proxémica y la cinésica) como responsable del 55% del mensaje enviado (Hall, 1986, p. 123). Para concluir con la Teoría de la Imagen, se procede a realizar una matriz con los elementos del análisis plástico útiles para la interpretación de las piezas publicitarias de UCB en capítulos posteriores.

Una vez recogida toda la teoría necesaria para analizar la imagen, se indaga quién envía el mensaje, es decir, el emisor de las piezas publicitarias. Para lograrlo, se explica el

discurso organizacional y dónde se manifiesta, así como el proceso comunicativo de la organización y por qué existen, presuntamente, paradojas entre lo que la empresa dice y lo que hace en su publicidad. Todo esto recae directamente en la imagen real y la imagen intencional que *United Colors of Benetton* desea crear.

1.1 Definición de Semiótica

El lingüista Ferdinand Saussure y el científico Charles Sanders Peirce son los primeros en interesarse por la creación de una ciencia general de los signos que explique en qué consisten y qué reglas las regula. Para Saussure, era necesario crear una ciencia general de signos, llamada semiología, en la que la lingüística sería el campo de estudio primordial, para luego aplicar la misma ciencia a otros sistemas de signos. El resultado del estudio del signo lingüístico fue una unión indisociable entre significado y significante, a lo que se le añade un toque de experiencia personal. Esta relación se caracterizó como “arbitraria” en el sistema lingüístico y “natural” o “motivada” en signos con cualidades de semejanza. El trabajo de Saussure fue importantísimo para la escasa investigación lingüística de la época; aunque más adelante lo tildaron de crear una profecía a la que nuevos investigadores llamaron “la supremacía del signo lingüístico” (Zecchetto, 2003, p.10). El problema radicó en la aplicación de la teoría para el análisis de otras formas de signos.

Más adelante, Charles Peirce analizó los estudios previos y, particularmente, realizó esfuerzos para la creación de una teoría general de los signos en la que estuviera inserta la lingüística como parte de los tipos de sistemas sígnicos, pero con una perspectiva más amplia.

> Peirce concibió la semiótica como un campo científico articulado en torno a reflexiones de carácter *lógico-filosófico* que tuviera como objeto específico de su

> investigación la *semiosis*, es decir, el proceso de significación donde participan "un signo, su objeto y su interpretante". (Zecchetto, 2003, p. 16)

Se explicará el proceso de significación en un apartado posterior. Antes, se profundizará en el significado de *signo* según Peirce.

1.1.1 El signo.

> *El signo es un simulacro de la realidad que comienza en nuestra mente.*
>
> *(Zecchetto, 2003, p. 86)*

A lo largo de la historia de la semiótica, la definición y características del signo ha evolucionado conforme lo han estudiado filósofos y lingüistas. Según Victorino Zecchetto, autor del libro "La danza de los signos" (2003), son tres características las que hacen a un signo desde la perspectiva semiótica:

1. El signo tiene una forma física por la cual se hace perceptible a los sentidos (color rojo en un semáforo).
2. Debe referirse a algo diferente de sí mismo (advierte la necesidad de detenerse).
3. Alguien debe reconocerlo como tal, o sea, como un signo. (yo -receptor- capto el significado).

Aunque parece fácil, resulta insuficiente limitar la comprensión del signo a estas tres cualidades en un nivel comunicativo, pues, los signos forman una red de sentidos que van más allá del simple *reemplazo de cosas,* en contextos diferentes y cambiantes.

Por esta razón, Peirce reconoce al signo como un *concepto genérico* porque -explica- no se debe buscar en el signo una representación directa de un objeto, una persona o y acontecimiento; sino, más bien, dicho signo se convierte en una guía que apunta hacia el

conocimiento. Este proceso lleva a la construcción de un nuevo signo y, por consiguiente, una nueva explicación del nuevo signo. El mismo autor lo dice: “cada símbolo es, en su origen, o bien una imagen de la idea significada, o bien una reminiscencia de algún acontecimiento, persona o cosa individuales, relacionados con su significado, o bien una metáfora” (Peirce, 1974, p. 16). Asimismo, argumenta Pierre Guiraud, en su texto *La Semiología* (1979, p. 33)*:* “el signo es siempre una marca de una intención de comunicar un sentido”.

Se entiende, entonces, que el signo no es en sí mismo una representación de algo, sino una forma de conocer “la personalidad” o el “modo de ser” de las cosas, la cual implica un consenso con la sociedad a través de las experiencias obtenidas de la realidad de dicho signo. Conocer las bases de la semiótica y las representaciones mentales internas, resulta fundamental para comprender la sintaxis visual y la construcción de los signos de la imagen de las piezas publicitarias de la empresa que más adelante se estudiará, *United Colors of Benetton.*

1.1.1.1 La semiosis.

Existen dos grandes enfoques sobre la conceptualización del signo que han surgido a lo largo de la historia: la postura lingüística de Saussure y el modelo filosófico de Peirce. Para efectos de esta disertación, se aplicará el método triádico de Peirce, pues lo considero más completo y apropiado.

Para el filósofo, el signo se compone de tres partes estrechamente vinculadas que se procesan en la mente de manera inmediata y producirán la semiosis:

a. **El representamen:** es el signo como tal, es decir, *aquello* que fue percibido sensorialmente por *alguien.*

b. **El interpretante:** signo o conjunto de signos que posibilitan crear la relación mental entre representamen y objeto. El representamen se dirige a alguien, quien crea en su mente un signo equivalente o, quizás, un signo más desarrollado.

c. **El objeto:** Aquello a lo que alude el representamen como una representación mental.

> Los Objetos -puesto que un signo puede tener varios- puede cada uno ser una única cosa existente conocida o algo que se cree haber existido con anterioridad o que se espera que exista, o una colección de tales cosas, o una cualidad conocida, o una relación o un dato, cuyo único Objeto puede ser una colección o una totalidad de partes, o puede tener otro modo de ser, tal como un acto permitido cuya existencia no impide que su negación sea igualmente permitida, o algo de naturaleza general deseado, requerido, o invariablemente encontrado bajo ciertas circunstancias generales. (Peirce, 1910, p. 298)

Peirce facilitó la comprensión de su triada mediante el siguiente gráfico:

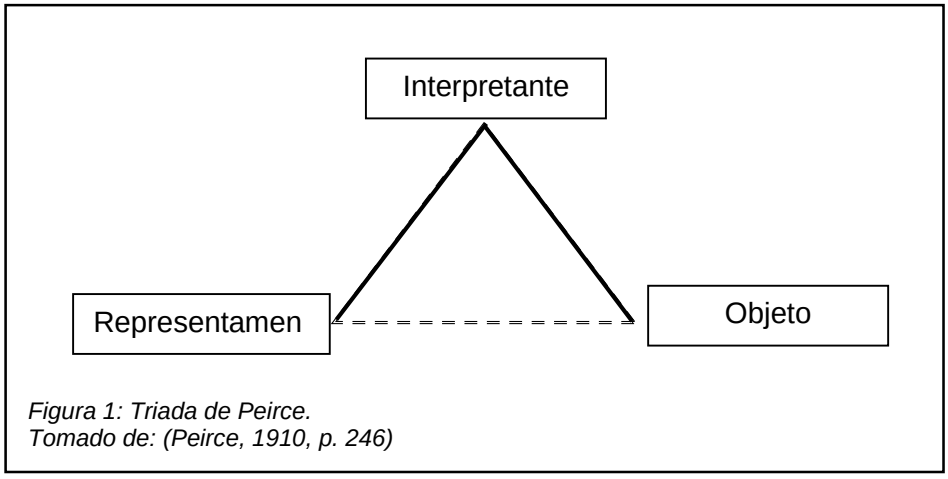


Figura 1: Triada de Peirce.
Tomado de: (Peirce, 1910, p. 246)

El signo es una categoría mental que evocamos con el fin de comunicarnos o de

comprenderlo, lo que lo hace *ad infinitum,* dado que un signo no es otra cosa que otra representación. La semiosis es, entonces, el proceso de conocimiento y de discernimiento que realizamos mentalmente entorno al signo. Se desarrolla en forma de espiral, pues cada signo integra nuevos procesos *semiósicos* que resultan interminables. “La semiosis es un fenómeno operativo contextualizado, en el cual los diversos sistemas de significaciones transmiten sentidos, desde el lenguaje verbal al no verbal, pasando por lenguajes audiovisuales, hasta las más modernas comunicaciones virtuales” (Zecchetto, 2003, p. 19).

Esta triada representa la dinámica de todo signo en proceso semiótico y el proceso de significación dependerá del contexto en que aparece el signo y de las formas culturales a las que está adaptado el receptor.

1.1.2 El signo no verbal.

Son todos aquellos signos que no son lingüísticos. Resulta una definición muy básica, pero es menester explicarla puesto que se imperializó al signo lingüístico como unidad general de análisis, olvidando a otros formatos sígnicos. Imágenes, símbolos figurativos, gestos, movimientos, señales fónicas, musicales, logos o señales de tránsito son parte de los signos no verbales. Son comúnmente utilizados para reforzar la palabra y presentarla mejor. Una imagen en una valla publicitaria en conjunto con el nombre de una organización en una de las esquinas, genera un mensaje audiovisual que provoca una reacción en el receptor. Esto indica que ambas formas de signos no están contrapuestas, sino, “viven en *continua simbiosis* y se acompañan como hermanos inseparables […] para enriquecer la comunicación” (Zecchetto, 2003, p. 108).

Para el análisis de un signo no verbal, es preciso dividirlo según dos lógicas que confluyen y se complementan: la lógica sintagmática y la paradigmática.

1.1.2.1 Lógica sintagmática.

Un sintagma es la combinación de signos o fenómenos que tienen por soporte la extensión y la contigüidad (el espacio), lo que evoca una relación de presencia sígnica. Los sintagmas se los representa en el eje horizontal de una estructura y cada uno cumple una función específica para un determinado mensaje.

A veces, el cambio de orden de un sintagma altera radicalmente el mensaje (como ocurre en el sistema lingüístico), pero en otros casos, no trae consecuencias para el significado estructural. Por ejemplo, en una imagen, el lugar donde se coloca el logotipo o isotipo de la empresa anunciante puede incidir directamente en la reacción del espectador. En la publicidad, específicamente, el orden de los sintagmas y su relación operan para ser interpretados mentalmente como el anunciante o emisor espera.

1.1.2.2 Lógica paradigmática.

Es el eje vertical de una estructura. Un paradigma es un modelo que nuestra naturaleza relacional crea cuando nos encontramos frente a un conjunto de elementos que tienen algo de común entre sí. “Es un modelo referencial que conecta en profundidad a grupos de signos o de fenómenos diversos (culturales, comunicativos, sociales, etc.)” (Zecchetto, 2003, p. 111). Por ejemplo, frente al sintagma “zapato”, está el paradigma “vestimenta”. Frente al sintagma “*United Colors of Benetton*” está el paradigma “organización” o “marca de ropa”. Es importante definir el tipo de paradigma en el que se engloba a un sintagma, ya que, dependiendo del contexto, implica una renuncia de otro paradigma. Por ello, la elección de los paradigmas determinará el significado del signo completo.

1.1.3 Denotación.

Así como en el signo lingüístico, en el no verbal se realizan dos pasos que trascienden a lo largo del análisis y del que dependerá una correcta lectura y posterior interpretación.

Hasta ahora, la discusión entre los límites de la denotación y la connotación se mantiene abierta. A pesar de los problemas epistemológicos que ambos conceptos contemplan, hay un punto en el que todos los debates confluyen: "el eje de la denotación/connotación cruza por entero el tema de la significación del lenguaje, se relaciona con las categorías estructurales significante/significado y sintagma/paradigma" (Zecchetto, 2003, p. 142). Por su implicación sobre la significación y resignificación se explicará ambos términos en función a su practicidad, sin el afán de excluirlos de otros contenidos.

La denotación es el primer proceso mental frente a un signo recibido. No tiene que ver con el significante y su significado, sino con lo que el signo alude respecto al objeto referido. La denotación es un proceso de lectura de un signo que incluye: la recepción del significante, la identificación de un referente (cualquiera que sea) y de su significado, además de un sustrato físico. En ese sentido, la denotación está vinculada con lo que directamente expresa el contenido del signo, cuando éste es aceptado por un grupo social que lo emplea. No obstante, la denotación de un signo aceptado por un grupo no quiere decir que su sentido corresponda a la verdad ni a la realidad, basta con que sea coherente con la estructura sígnica.

La relación que se establece es entre el objeto y el signo es el proceso mental inmediato que el receptor realiza para comprender el código. El diccionario, en este primer momento, cumple con la función de establecer un significado a lo significantes aislados y, de alguna manera, intenta englobar el convencionalismo que la misma cultura ha formado en torno a un signo y a su conjunto. Con el significado primero en la mente, procedemos a realizar una

lectura más profunda -aunque no tanto- del mensaje a través de la semiosis ilimitada que se frena gracias a la denotación. Para Zecchetto (2003, p. 143), “la función denotativa marca, unifica y focaliza los sentidos del lenguaje impidiendo que se dispersen y diseminen”.

1.1.4 Connotación.

La connotación, por su parte, evoca ideas más profundas en comparación con la denotación. “Es aquello que es sugerido sin ser referido” (Zecchetto, 2003, p.142), por lo que el proceso connotativo implica la adición de información y de significados al signo principal, pero no contradicen su valor denotativo. La capacidad principal de este proceso mental es la expansión en un espacio abierto de nuevas asociaciones que superan al significante (aunque no lo olvidan) y permiten volar la creatividad. La asociación de nuevos signos se da gracias a la metáfora, ya que se atrae, se asocia, se acumula y se suplanta otros significados que se encuentran en el entorno del lenguaje convencional. La connotación es producto de la amplia naturaleza del signo.

Establece relación entre el signo y el usuario (que puede ser emisor y/o receptor) y se la utiliza, actualmente en publicidad, para *hacer ver* algo al receptor de modo subjetivo y encaminarlo a una conclusión indirectamente.

El semiólogo Umberto Eco define la connotación como “el conjunto de todas las unidades culturales que una definición del significante puede poner en juego; y, por lo tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario” (Eco, 1994, p. 101). Por eso, debido al variado y amplio espacio de la lectura connotativa, es necesario poner límites y fijar contextos para no caer

en lo “absurdo”. Para evitarlo, existen barras de contención connotativas: los significantes de cada signo y los códigos culturales que definen el sentido y fijan criterios de concordancia.

1.1.4.1 Denotación + connotación + mensajes + ideologías.

La operación mental casi inmediata de denotación y connotación está profundamente ligada a la cultura dominante y a la ideología aceptada en los códigos culturales de un grupo. Según Zecchetto (2003), factores como: la educación, el nivel social, la condición sexual, económica, religiosa, entre otros, tanto de emisores y perceptores, modelan el contenido del mensaje y el proceso semiósico, por consiguiente, también las interpretaciones. Así la construcción de un discurso (lingüístico, visual, auditivo, audiovisual) no es una tarea secundaria, puesto que el lenguaje moldea el tipo de lectura e incide en las significaciones sociales e ideológicas.

Detengámonos un momento en el mensaje y sus implicaciones: una vez receptado el signo en sus dos fases (denotación y connotación) procedemos a interiorizarlo y comprender el mensaje que éste envía, aunque hay que tener en cuenta que el mensaje del emisor no siempre es el mismo que llega al receptor debido a procesos de codificación[1] y decodificación[2]. Los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc.; son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir cifrar o poner en clave común sus ideas (Instituto

[1] Codificación: información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales y escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor.
[2] Decodificación: traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor.

Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2001).

El mensaje es una constante preocupación por el receptor, dado que el emisor continuamente realiza esfuerzos para codificar el mensaje de acuerdo a las capacidades, habilidades, lenguaje, etc. que se espera y se cree del receptor. Esta “preocupación” conviene tenerla antes de enviar un mensaje, más si es publicitario o político. Pensar en el público al que va dirigido el mensaje permitirá que la connotación sea un proceso mental más fácil y que la ideología sea transmitida con más certeza y direccionalidad.

En el caso de *United Colors of Benetton*, es preciso estudiar el ámbito cultural en el que se crearon las piezas publicitarias, la direccionalidad del mensaje y determinar -aunque sea de forma lejana- el público objetivo para comprender por qué la sociedad ha leído sus mensajes desde una sola significación (el fin de la publicidad de UCB es crear conciencia social, no vender), lo que demuestra un excelente manejo del mensaje y su ideología.

1.1.5 La imagen como signo visual.

Una vez comprendido el proceso analítico mental que realizamos ante un signo, es menester centrarnos en el objeto de estudio de esta disertación: las imágenes y, para ser más específica, la fotografía.

Si bien Peirce no separa a la imagen como parte de su taxonomía, la vincula con la relación de analogía del ícono. La imagen, ya sea creada, visual, concreta, fabricada o mental, tiene como característica básica que es algo que se asemeja a otra cosa; “ya sea que se asemeje a la visión natural de las cosas (sueños o fantasías) o que se construya a partir del paralelismo cualitativo (metáfora verbal, imagen de sí, imagen concreta)” (Joly, 2009, p. 44). Entonces, si se asemeja, quiere decir que no es la cosa misma, por lo que se entiende como una representación, ergo, como un signo. Ejemplos claros son la fotografía, el cine,

la pintura, donde la realidad es creada y mostrada de manera indirecta, lo que, reitero, la convierte en signo.

La pregunta es: ¿es realidad o no aquello que vemos? Si vemos una gallina pintada en una pared, sabemos que no nos dará huevos, pero aun así conlleva un grado de valor real, "porque aluden a referentes conocidos y concretos, hasta tal punto que despiertan significados y connotaciones múltiples, individuales y colectivas" (Zecchetto, 2003, p. 219). A estos se los llama *signos icónicos* por la relación que existe entre un signo visual y el objeto real. Dicha relación de semejanza permite la comunicabilidad del signo.

A propósito de esto, Peirce (1910) divide al signo en relación con su objeto y con su interpretante, siendo la primera una de las más conocidas y criticadas. Clasificó al signo en tres: ícono, índice y símbolo, de los cuales, se definirá única y brevemente el primero:

Ícono: es un signo que lo podemos relacionar con su objeto por razones de semejanza; es decir, es una imagen mental que representa al objeto que se le parece. Así como la palabra "calor" es una imagen que se forma en nuestra mente gracias a la experiencia que tenemos de calor, una fotografía, una pintura, un diagrama o, incluso, una onomatopeya, son íconos que nos transportan a nuestra propia experiencia del signo emitido. Los críticos han hablado mucho al respecto desde una postura contraria:

> Lo que produce *semejanza* no es el objeto, sino la construcción sígnica convencional. Así, por ejemplo, el caballo del cuadro se relaciona con su objeto no por una semejanza física entre la imagen y el animal, sino por una "homología proporcional", es decir, debido a la similitud de proporciones, en donde cada punto de la figura está colocado en el mismo orden que corresponde al objeto representado y cuya convención semiótica aceptamos. (Marro, Zecchetto, &

Vicente, 2013, p. 268)

Por la relación de semenjanza de Peirce y por la complejidad que abarca una imagen y su estructura, debe ser estudiada tomando en cuenta las siguientes características:

a. La imagen siempre manifiesta: En un espacio bidimensional (o tridimensional en las esculturas) y en diferentes tamaños a los que representa. La unión armónica de las formas y figuras no lo percibimos como caótico gracias al isomorfismo de la *Gestalt:* "La Gestalt solo se manifiesta en la percepción del estímulo cuando se reconoce la estructura de éste" (Villafañe, 2001, p. 58). Las imágenes se convierten en un lenguaje porque el fenómeno epifánico es inseparable de la formalidad icónica. Los significados de los signos visuales están vinculados con la experiencia, ese momento en el que comprendimos que los objetos tienen sentido gracias a sus formas. La interpretación se complica por la inmediatez con la que aparece: la imagen misma se muestra antes de que podamos "decir algo" de lo mostrado.
b. Varios elementos confluyen: La acción de mirar siempre pide más. Continuamente se añaden o asumen elementos que nos permitan la comprensión de la realidad. Habrá veces que se buscará la *similitud* entre la imagen y los objetos reales; otras veces, se busca las *propiedades o características* icónicas; o bien, se buscan *rasgos analógicos.* Esta búsqueda se consolida, y no se excluye, para lograr la unidad cognitiva visual. Cuando vemos una pintura de un elefante, realizamos un reconocimiento icónico porque se asemeja o posee algunas características del animal en la realidad. No importa si la imagen está hecha con líneas, a blanco y negro, o con un gran relieve. Lo importante es que la reconocimos por los significantes icónicos y por

los estímulos sensoriales que nos permiten denotar una imagen. La variaciones cuantitativas (grados de iconicidad) y las cualitativas (niveles de semenjanza) determinarán la lectura apropiada de la imagen (Zecchetto, 2003, p. 235). Es preciso mencionar que la imagen icónica no posee un código único, de hecho, su lectura puede ser tan variada como la cantidad de emisores. Dependerá, además, de las características convencionales y factores socioculturales del interlocutor.

c. La convención icónica de las imágenes: El principal fin de una imagen es la revelación icónica, es decir, asociar inmediatamente lo representado con su representación. A pesar de no tener un conjunto de reglas establecido, como es el caso del signo lingüístico, hemos aprendido a leer las imágenes porque no hay una ausencia total de codificación, es decir, hay convencionalidad implicada. Al ver una fotografía de un perro, lo identificamos porque tiene cabeza, lomo y cola. A su vez, hay íconos menores dentro de ellos: en la cabeza: las orejas, los ojos y el hocico, etc.; en el lomo: cuatro patas con dedos y uñas. La convención de las imágenes icónicas instala medidas aceptadas social y culturalmente como un código que limita la asociación con la realidad.

1.1.6 La imagen como texto y discurso.

Las imágenes, aquellas que vemos a diario en las calles, en los medios masivos, en Internet, son fruto de una producción social, con fines específicos (mayoritariamente, publicitarios), por lo que son consideradas como discursos sociales. Si hablamos de discurso, hablamos de texto conformado por signos visuales. Este texto visual puede ser estudiado mediante un código como instrumento de análisis. Según Eliseo Verón (1987, p. 238), el código es “el conjunto de operaciones de producción de sentido en el interior de

una materia significante dada". Entonces, los textos visuales generan sentido porque, dentro de ellos mismos, se encuentra un conjunto de elementos combinados que la gente interpreta.

Zecchetto (2003) explica que, para darle una significación a los textos como imagen y discurso, es preciso tener en cuenta lo siguiente:

a. El tema y los estilos de la imagen: Es claro que los productores de imágenes les dotan de un contenido, es decir, crean un significado para expresar algo. Para lograrlo, tematizan la obra y le dan sentido a través de marcas semánticas, (composición, líneas, colores, etc.) para darle mayor coherencia a la imagen. En el otro lado, el preceptor lee el sentido y el tema de la obra a través de las marcas semánticas. Los estilos, en cambio, son "modos peculiares de expresión que operan al nivel de los significantes y de los actantes visuales. Los actantes son objetos iconográficos en los cuales las formas expresivas toman cuerpo, y mediante ellos el tema se hace presente en la imagen" (Zecchetto, 2003, p. 241). Un tema puede cambiar variadas veces a través de un estilo, mientras que un estilo cambia a lo largo del tiempo y de la época. Estos cambios generan una lectura e interpretación diferentes en el público.
b. La interpretación de los discursos visuales: El significante y significado de una imagen son sincrónicos, mientras que las significaciones y los sentidos son de carácter diacrónico, lo que hace a la imagen necesariamente cultural. Por esta razón, la imagen de una decapitación en la actualidad involucra significaciones y sentidos diferentes a los que la gente de ese tiempo interpretaba. "En cada época o en circunstancias diversas producen connotaciones y significados nuevos e insospechados, creándose así significaciones hermenéuticas donde cada sujeto o

grupo de individuos generan interpretaciones cada vez nuevas y originales" (Zecchetto, 2003, p. 241). Es imprescindible analizar las imágenes publicitarias de UCB con una perspectiva temporal y cultural, y así comprender que las diversas interpretaciones suceden bajo condiciones que se gestan social y culturalmente.

c. Lo simbólico y lo imaginario: Son elementos de significación de carácter social que funcionan gracias a una base de significados compartidos. El imaginario social es un limbo entre lo natural y lo racional, donde se forja el modo de ser y pensar de la sociedad en aspectos emocionales, intelectuales o prácticos. Este modelo facilitará el sentido de pertenencia, identidad y consistencia social representados en símbolos grupales.

> Las imágenes forjan el mundo más allá de su pretendida objetividad. Seguimos interesados en saber de qué se trata la realidad que miramos, que pintamos, que fotografiamos o que filmamos. Tal vez por este motivo debamos mirar con sospecha las imágenes, porque su fuerza explicativa es, además, siempre, una fuerza encubridora de la realidad: "vehículos de una ideología, las imágenes sufren el destino del poder que representan". (Zecchetto, 2003, p. 242)

1.1.6.1 Denotación y connotación en la imagen.

Roland Barthes definió a la unión entre denotación y connotación con un término latín. El *punctum,* para el autor, es aquel pequeño detalle que marcan el ritmo que tomará una imagen. Dice: "*punctum* es también: pinchazo, agujerito, pequeña mancha, pequeño corte y también casualidad. El *punctum* de una foto es ese azar que en ella me despunta (pero que también me lastima, me punza)" (Barthes, 1990, p. 65). Puede interpretarse como el elemento de la imagen que "punza" al receptor para que éste evolucione de un momento denotativo a uno connotativo y, así, se proyecte de acuerdo a su experiencia y aporte algo de sí mismo. Cabe la posibilidad de que en un producto visual exista más de un *punctum,*

de hecho, puede haber uno secundario y un *contrapunctum,* elemento que brinda contrapeso al *punctum* principal.



Figura 2 - El ejército patrullando por las calles. Koen Wessing. Nicaragua, 1979.
Tomado de: (Diez, 2010)

El ejemplo de Barthes (Figura 2) es preciso para explicar el *punctum*: la fotografía parece ser una trivial toma de la insurrección de Nicaragua en 1979, sin más ni menos. Sin embargo, el *punctum* sobresale cuando Barthes encuentra dos elementos discontinuos y heterogéneos: los soldados y las monjas forman una dualidad estructural que habla por sí sola de la vida fuera de la cámara. El clero, que representa la paz, el perdón, la armonía con un ser superior, en contraste con el ejército, primer representante de la guerra, la violencia, la opresión de la sociedad. La presión que ejerce un elemento sobre otro da fuerza y sentido escondido a la fotografía, por ende, encontrar estos elementos en las piezas analizada ayuda a comprenderla connotativamente.

1.2 Teoría de la imagen

Existen algunas reglas para analizar y comprender la imagen. La forma se ve afectada cuando sus características se modifican y el objeto cambia de posición, orientación o contexto. El engranaje que forma este conjunto de características, cambia el mensaje y sentido de una imagen cuando una de ellas se altera. En una fotografía, especialmente, hay que tener en cuenta: el centro de interés, la composición de los objetos internos, el ángulo de la toma, la perspectiva y los planos (Whittaker, 2018). Todos ellos con sus respectivas subdivisiones hablan de la intención consciente o inconsciente del autor. Detallaré brevemente cada una de ellas:

El centro de interés: Se debe componer la escena en base a un único centro de interés con elementos añadidos que no distraiga de la idea central.

a. El foco selectivo: Mantiene la profundidad en la fotografía y permite mantener enfocado el centro de interés, a pesar de los elementos que pueden considerarse *ruidosos* en la escena.
b. La regla de tercios: La pantalla se divide en tres partes iguales de forma horizontal y vertical, formando así intersecciones de mayor atención donde, preferentemente, se ubica el centro de interés de la fotografía, a menos de que hablemos de primeros planos. Se habla de *solidez* de la composición cuando está organizada a lo largo de las líneas verticales y horizontales. Debido a la orientación de lectura occidental, la sección que vemos en primera instancia es la izquierda superior, por lo que se la considera la más importante.

c. Las líneas dominantes: nuestra vista viaja a lo largo de las líneas de una escena en medida que sea bien utilizada en el cuadro, especialmente si ésta se dirige al centro de interés. Además, las formas de las líneas pueden sugerir algo:

> Las líneas verticales y rectas sugieren dignidad, fuerza, poder, formalidad, altura y restricción; las horizontales, estabilidad y espacio; las diagonales dan una apariencia dinámica y excitante al cuadro; las curvas sugieren gracia, belleza, elegancia, sensualidad y movimiento; las líneas marcadas y en zig-zag denotan violencia y destrucción; y, finalmente, las líneas - intermitentes sugieren discontinuidad. (Whittaker, 2018)

d. El espiral de Fibonacci: es conocida también como proporción áurea o proporción divina, por matemático italiano Leonardo Fibonacci en el siglo XI, quien encontró una proporción común (1:1618) en elementos de la naturaleza y que resulta atractiva para el ojo humano. En cuadros como La Gioconda y la Última Cena se han utilizado ampliamente esta proporción. Aunque no es fácil conseguirla, varias marcas publicitarias han utilizado esta ley para captar la atención del receptor.

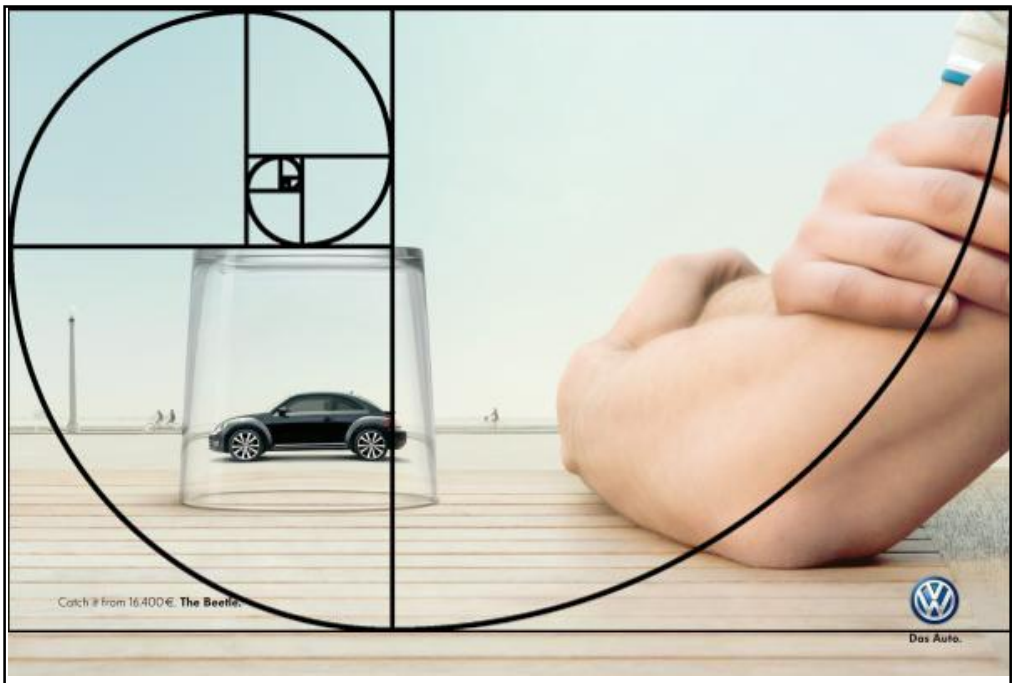


Figura 3 - Creado por la Agencia de publicidad DDB Madrid para Volkswagen Group en 2013.
Tomado de: (Roca Sancho, 2016).

La composición: La organización de los elementos internos de la fotografía hablan de lo que se quiere transmitir. Hay dos formas compositivas importantes en la fotografía:

a. Simétrica: La simetría tiene que ver con las formas generales de los elementos comunes. Un ser humano, un avión, un pino nos dan idea de lo que convencionalmente llamamos simetría. Da la impresión de orden y equilibrio, pero puede resultar aburrido si su uso es excesivo.

b. Asimetría: No toma como base la forma humana ni las líneas al interior de la toma. Implica relajación, flexibilidad, juventud.

El ángulo de la toma: frente a un objeto o persona estática, el lugar desde donde es capturada la imagen tiene que ver con la connotación.

a. Ángulo frontal: Se observan los dos ojos y la boca completamente. La persona mira directamente al espectador.
b. Ángulo perfil: Se observa solo un ojo, la mitad de la nariz y de la boca. La espalda y la postura queda visible. El lugar hacia el que mira la persona da énfasis a lo observado. Su mirada dirige al espectador al punto clave.
c. Ángulo tres cuartos: La cara se ve desde un ángulo de 45° horizontal.
d. Ángulo picado: La cámara está ubicada desde un lugar superior al objeto fotografiado. Da la impresión de inferioridad, vulnerabilidad o debilidad.
e. Ángulo contrapicado: La cámara está ubicada desde un ángulo inferior al objeto fotografiado. Da la impresión de superioridad, heroísmo, estabilidad emocional.

La perspectiva: es el mejor procedimiento para crear una sensación tridimensional en la fotografía. “Hace referencia a la dimensión de los objetos y a la relación espacial que hay entre ellos con respecto a un punto de vista” (FotoNostra, 2018). Los tipos de perspectivas son:

a. Perspectiva lineal: las líneas paralelas convergen en el punto de fuga, otorgando una sensación ilusoria de profundidad. La distancia se nota debido a la disminución del tamaño de los objetos y al ángulo donde las líneas se encuentran.



Figura 4 – perspectiva lineal.
Tomado de: (FotoNostra, 2018)

b. Perspectiva atmosférica o aérea: El aire pierde transparencia debido a las partículas de vapor de agua, polvo o polución. Estas partículas pueden cambiar la dirección de la luz, lo que hace parecer que hay un velo o niebla sobre los motivos a grandes distancias.



Figura 5 – Perspectiva atmosférica.
Tomado de: (FotoNostra, 2018)

c. Perspectiva forzada: se manipula la percepción del ojo humano por medio de ilusiones ópticas que hacen parecer que los objetos son más grandes, pequeños, cercanos o lejanos que lo que son en la realidad. Se pone en un mismo plano objetos con tamaños diferentes como la siguiente imagen:

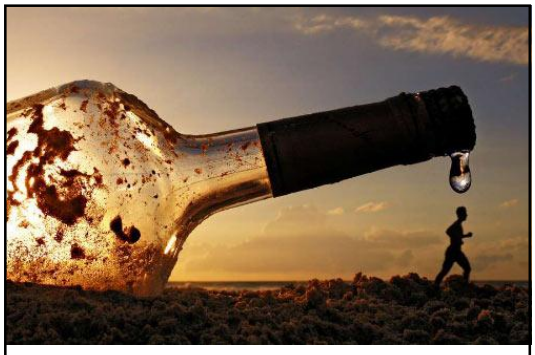


Figura 6 – Perspectiva forzada.
Tomado de: (FotoNostra, 2018)

Los planos fotográficos: hace referencia a la proporción que tiene el objeto o persona dentro del encuadre teniendo en cuenta la proporción adecuada y la estética de la imagen. Su taxonomía es la siguiente:

a. Plano general: ofrecen un mayor ángulo de cobertura de la escena, resaltando la importancia de todos los elementos en conjunto, no de uno solo en particular. Los personajes se pierden o no aparecen. Funciona perfectamente para dar relevancia al contexto y al lugar. “Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre frente al medio” (Bárcena Díaz, 2018).
b. Plano entero: Los pies y la cabeza del cuerpo humano se encuentran con los bordes inferior y superior del cuadro de la imagen.
c. Plano americano: Desde las rodillas hasta a cabeza. Se lo considera relativamente nuevo, pues su origen se da en las películas del oeste, cuando se requería énfasis al desenfundar la pistola, pero con el fondo desenfocado.
d. Plano medio: Empieza al nivel de la cintura hacia la cabeza y otorga valor emotivo del personaje, pues se ve con claridad los movimientos de los brazos y manos en conjunto con sus gestos faciales.
e. Plano medio corto: La toma empieza al nivel del pecho de la persona y se lo considera plano de retrato. Es un plano emocionalmente más directo que los anteriores.
f. Primer plano: Es un retrato directo del rostro, lo que agranda el detalle y miniaturiza el resto de la escena. Es útil para dar énfasis en emociones como el llanto, la extrema alegría o la ira.
g. Primerísimo primer plano: Es un acercamiento más profundo del rostro. Se caracteriza por la desaparición de la parte superior de la cabeza y del límite inferior

de la barbilla del personaje. La atención sobre el personaje es total y la carga emotiva es fuerte.

h. Plano detalle: Es una toma cerrada de una parte del cuerpo humano en la que los detalles se agrandan al máximo y enfatiza la acción realizada. No da referencia alguna ni del entorno ni del propio sujeto.
i. Plano aberrante: la cámara está inclinada, por lo general, a 45°. Demuestra acción, movimiento, inestabilidad.

1.2.1 La fotografía.

Durante la época de los sesenta, la crítica se centró en la interpretación de los mensajes de una obra y de su relación con las intenciones y expectativas del autor, dejando un abismo irresoluble entre autor – obra – público. Ahora se entiende que “lo que el autor quiso decir” nadie lo sabe; de hecho, ni el mismo autor de una obra es consciente de toda la significación del mensaje que produce.

Ante esto, hay que explicar que el análisis de una imagen no pretende, desde ningún punto de vista, recuperar un mensaje preexistente (creado por el autor), sino “comprender las significaciones que ese mensaje, en esas circunstancias, provoca aquí en este momento, tratando de distinguir lo que es personal de lo que es colectivo” (Joly, 2009, p. 50).

Para el análisis de un signo visual, Barthes (1992) advierte que no es lo mismo analizar una imagen visual (cualquiera de sus formas: pintura, símbolo, representación) que hacerlo con una imagen fotográfica. La razón de esta afirmación se centra en lo *peligroso* que resulta una imagen fotográfica de prensa, por ejemplo, porque su receptor puede creer que la fotografía es una realidad absoluta, es decir, no se requiere de un código para descifrar

su significado y se detiene en el plano denotativo. La connotación se queda olvidada porque la información supone ser “verídica”.

Por esto, Barthes invita a pensar en “la estructura de lo visible” de una fotografía en el plano connotativo. El autor separa tres procedimientos iniciales (trucaje, pose, objetos) de tres estructurales (fotogenia, esteticismo, sintaxis). Los tres primeros, si bien no solo son elementos de la fotografía, se los toma en cuenta porque se produce una alteración y modificación de la realidad, es decir, del mensaje denotado.

1.2.1.1 Trucaje.

Es un método que interviene en el plano de la denotación, sin previo aviso. El *truco* del *trucaje* reside en la credibilidad y objetividad de la que goza la fotografía que se hace pasar por un mensaje simplemente denotado a un mensaje con mucha fuerza connotativa.

1.2.1.2 Pose.

El estereotipo de un superhéroe de la casa productora Marvel es la mirada al cielo, con aires de esperanza y pose engalanada. Estas actitudes estereotipadas, convencionalizadas, “constituyen elementos de significación ya establecidos […] por una gramática histórica de la connotación iconográfica”. A pesar de no ser un procedimiento fotográfico netamente, su efecto incide directamente en el mensaje y “el lector recibe como simple denotación lo que, en realidad, es una doble estructura denotada – connotada” (p. 18).

1.2.1.3 Objetos.

A pesar de no estar enfocados como instrumentos principales, los objetos que adornan, o, mejor dicho, complementan la imagen, sirven como inductores de asociaciones e ideas o como auténticos símbolos con significación. Un par de lentes, una mesa con luz clara y de fondo estanterías llenas de libros, transportan con facilidad a una biblioteca, que, al mismo

tiempo, conduce a intelectualidad. “Es posible que el objeto no posea una fuerza, pero es seguro que posee un sentido” (Barthes R. , 1992, p. 19).

1.2.1.4 Fotogenia.

Se trata de la estructura informativa que es “sublimada” o embellecida por técnicas de iluminación, impresión y reproducción. Los efectos de estas técnicas generan un significado connotativo estable con sentido.

1.2.1.5 Esteticismo.

La fuerza estética de una fotografía puede llevar consigo una esencia más sensible que la de una pintura, porque la esencia es una manera de ser y no puede transformarse en un elemento de un código ni ser objeto de un mensaje estructurado.

1.2.1.6 Sintaxis.

En la fotografía solitaria, el principio de sintaxis externa se pierde a diferencia de la imagen cómica o ilustrativa. No obstante, al interior de un cuadro delimitador de la fotografía, se puede dar paso a una sintaxis desordenada, no lineal. Cada objeto de la escena dice, habla, se muestra como importante; sobre todo, en la fotografía publicitaria.

1.2.2 Figuras retóricas en la imagen.

Una de las técnicas para dotar de sentido extra a las imágenes son los tropos o figuras retóricas. Cuando descubren que los mensajes visuales conllevan elementos del lenguaje escrito, los teóricos de la comunicación visual estudian a fondo el uso de este sistema,

encontrando así las figuras retóricas empleadas en ambos lenguajes. Hay que recordar que en una imagen se pueden encontrar varios tropos a la vez, la mayoría basados en la metáfora. Dividiré a las figuras más utilizadas en cuatro grupos:

1.2.2.1 Figuras retóricas de sustitución.

a. Metáfora: cuando se sustituye algún elemento de la imagen por otro, arbitrariamente. El elemento *fuente* es el sustituido y el elemento *diana* es el sustituyente.
b. Alegoría: cuando existen varias metáforas a la vez en una sola imagen.
c. Metonimia: Cuando la sustitución de un elemento se realiza según un criterio de contigüidad, es decir, la relación entre significante y significado es física en algún punto.
d. Calambur o juego visual: consiste en un engaño visual explícito y nos parece ver algo que realmente no ha sido representado. Ejemplos de este tropo son las imágenes de sistemas de perspectiva lineal, puesto que engañan al ojo y hacen percibir un efecto de movimiento inexistente.
e. Prosopopeya o personificación: cuando se dota de valores humanos a objetos inanimados o animales.

1.2.2.2 Figuras retóricas de comparación.

a. Oposición: cuando, al poner en relación dos componentes de la misma representación, éstos se oponen explícitamente.
b. Paralelismo: cuando, al poner en relación dos componentes de la misma representación, éstos se asemejan. En este tropo, caben más características como la gradación y la escala.

1.2.2.3 Figuras de adjunción.

a. Repetición o anáfora: cuando los elementos de la imagen se repiten deliberadamente por el autor.
b. Hipérbole o exageración: cuando el autor exagera algún elemento de la imagen. Magnifica el hecho.
c. Préstamo: cuando el autor toma un estilo o un tema de otro autor para argumentar su discurso visual. El proceso se llama “apropiacionismo” y es muy utilizado en el arte contemporáneo. Un ejemplo es La Mona Lisa con bigote de Duchamp.

1.2.2.4 Figura retórica de supresión

a. Elipsis: consiste en la eliminación explícita de algún elemento de la representación visual, cuya ausencia transforma el significado de la imagen. Juega con lo no dicho, con lo sobreentendido. Su argumento se basa en la imaginación del espectador, creando una sensación de complicidad con él.

El significado de una imagen dependerá de la intensidad con la que se presentan los recursos, por lo que no funciona como un manual, sino como herramientas orgánicas para lograr un análisis propio.

1.2.3 El lenguaje corporal.

Es la interrelación de todas las acciones motoras, sensomotoras y psicomotoras de una persona. Günther Rebel (2000), en su libro *El Lenguaje Corporal*, explica que este tipo de comunicación es espontánea, instintiva, pero al mismo tiempo, calculada, dado que

acompaña a toda expresión verbal. “Puede acentuar la información, modificarla, o incluso, a veces, anular su significado, convirtiéndose en una meta comunicación” (Rebel, 2000, p. 30).

El ser humano ha encontrado varios canales para intercambiar signos y significaciones, es decir, para comunicarse. El cerebro humano tiene la capacidad de leer distintos tipos de lenguajes, desde el gesto más básico hasta la palabra más refinada. De hecho, varios estudios etnográficos han determinado que la comunicación interpersonal se compone de:

- “el 55% de elementos no verbales (expresiones, gestos…);
- el 38% de elementos paralingüísticos (voz, ritmo, etc.);
- el 7% de mensaje propiamente verbal, o sea, lo que se dice” (Hall, 1986).

Según Zecchetto (2003, p. 154), los siguientes comportamientos corporales forman parte de la comunicación no verbal:

- La receptividad emocional a través de la expresión facial y postura del físico;
- el contacto visual (mirar a otra persona);
- los movimientos de la boca (muecas, sonrisas, etc.);
- la postura (modo de sentarse, de estar de pie, de recostarse);
- los gestos y ademanes de los brazos, manos, piernas, cintura; reguladores y adaptadores;
- orientación del cuerpo en relación con los interlocutores;
- la distancia corporal entre los interlocutores, su territorialidad y distribución espacial;
- los aromas (perfumes, etc.);
- piel (pigmentación, rubor, textura);
- pelo y peinados;

- ropa y ornamentos (estilos, modas y las formas de vestirse).

Estas impresiones son un conjunto de signos que refuerzan u opacan el mensaje enviado por el emisor. Si el encuentro no es personal, sino estático- visual (como una fotografía), hay comportamientos que aplican directamente sobre el receptor. Desde el punto de vista comunicativo, hay dos disciplinas emparentadas al lenguaje no verbal que son estudiadas por la semiótica: la cinésica y la proxémica.

1.2.3.1 La cinésica

Indaga los movimientos, gestos y posturas corporales del ser humano al momento de comunicarse (todo el tiempo, todo comunica). La mímica antes del habla puede predecir lo que va a decir, por lo que "la imagen corporal es el signo fundamental que atrae la atención de los interlocutores […]" (Hall, 1986). El pionero en la investigación de la *kinesia* (en griego significa "movimiento") fue Ray Birdwhistell (1979, p. 124) y se centró en las repercusiones que ésta tiene sobre la comunicación. Algunos gestos o movimientos corporales (expresión fácil, movimiento ocular, la postura, etc.) son señales individuales o colectivas que pueden tener la intención de comunicar o proporcionar información, o son meramente expresivas, o brindan información sobre la personalidad del emisor.

La cinésica "se ocupa de la deducción de aquellas porciones de la actividad del movimiento corporal que colaboran al proceso de la interacción humana" (Birdwhistell, 1979), por ende, indaga las formas de *semiosis* corporal, observa los estados emocionales de las personas, sus sentimientos e intenciones comunicativas. Para lograrlo, se requiere hacer una lectura interpretativa de la mirada como signo principal (si está dura, sostenida, tranquila, fija, evasiva, etc.); de expresiones faciales como los movimientos de las cejas, de la boca, de la

cabeza.

La semiosis del rostro es, quizás, la que más expresa las intenciones comunicativas; por esa razón, los cineastas realizan primeros planos faciales para mostrar el impacto del lenguaje no verbal. En un segundo momento, también se analizan los ademanes y gestos de los brazos, tronco y piernas. En una reflexión realizada por Barthes (1992, p. 56) y otros autores “todo esto va unido al aspecto físico: la estatura, la pigmentación de la piel, eventuales tatuajes, la forma del peinado, los adornos y las múltiples modas del vestido”.

1.2.3.2 La proxémica.

Tiene que ver con el sentido de territorialidad, de orientación y de espacio en las interacciones comunicativas; también, con todos los objetos que nos rodean, e incluso, con la estructura arquitectónica del lugar donde nos encontramos. El espacio y las distancias que tomamos respecto a nuestro interlocutor dependen de las actitudes culturales del medio. Por ejemplo, la relación entre un jefe y un empleado es más alejada que entre dos familiares. En el amplio estudio de la proxémica realizado por E.T. Hall, titulado *La dimensión oculta* (1991), se explica las cuatro distancias que el hombre controla a su alrededor: la distancia íntima, distancia personal, distancia social y distancia pública. Para efectos de esta disertación, se explicará detalladamente las distancias íntima y personal:

Tabla 1: Distancias y fases en proxémica

Distancias	**Fase**	**Concepto**
Íntima: demasiada afluencia de datos sensorios	Cercana	Predomina el contacto físico. Los brazos se abrazan, la piel y los músculos se comunican. La cabeza, los muslos y la pelvis pueden entrar en contacto. La visión es borrosa por la cercanía o se ve a gran detalle. Es la distancia del amor y de la lucha. La voz es poco utilizada, usualmente son vocalizaciones involuntarias.

	Lejana (de 15 a 45 cm)	Las manos y extremidades pueden alcanzarse entre ellas. Se puede enfocar la vista fácilmente. La nariz se ve más grande que en la realidad, al igual que los labios, los dientes y la lengua. La voz se la mantiene en un nivel muy bajo hasta llegar al susurro. “El calor y olor del aliento de la otra persona pueden advertirse, aunque son enviados aparte de la cara del sujeto” (Hall, 1991, p. 145).
Personal: distancia entre miembros de no especie. “Puede considerársela una especie de burbujita protectora que mantiene un animal entre sí y los demás” (Hall, 1991, p. 146)	Cercana (de 45 a 75 cm)	Tiene que ver con las posibilidades de retención de las extremidades en relación a la otra persona. No hay deformación visual. Los planos y la redondez de la cara se acentúan y normalizan.
	Lejana (75 a 120 cm)	“Va desde un punto situado inmediatamente fuera de la distancia de contacto fácil para una persona hasta un punto donde dos personas pueden tocarse los dedos si ambas extienden los brazos” (Hall, 1991, p. 148). Se tratan asuntos de interés y de relación personal. El nivel de la voz es moderado. No es perceptible el calor corporal.

Nota: Tomado de (Hall, 1991)

1.2.4 Análisis de la fotografía.

Hay dos niveles de análisis de una imagen, tal como lo explica Barthes. Un análisis *plástico* consiste en la enumeración de elementos sígnicos en la imagen y un análisis *estructural* “pretende captar la relación de esos elementos, en virtud del principio de solidaridad entre los términos de una estructura: si un término cambia, los demás también cambian” (1992, p. 34).

Mediante un ejemplo, Barthes divide una imagen publicitaria de las Pastas Panzani en tres mensajes distintos pero correlacionados: el mensaje lingüístico (mensaje articulado, escrito), el mensaje icónico codificado (conjunto coherente de signos discontinuos que remiten a significados globales para lograr una significación de masas) y el mensaje icónico no codificado (objetos reales de la escena, los mensajes literales. No se requiere de un

código específico para entenderlo, más que de cultura antropológica básica). Resulta difícil distinguir entre los mensajes icónico codificado y el no codificado, pues el contenido de ambos son los íconos. El problema está en que el receptor recibe al mismo tiempo el mensaje perceptivo y cultural, por lo que es necesario comprenderlos desde una perspectiva particular, en conjunto y no general.

1.2.4.1 El mensaje lingüístico

Responde a la pregunta inconsciente que nos hacemos frente a un signo: ¿qué es eso? Ayuda a identificar la escena misma o sus elementos. Constituye una explicación denotativa de la imagen. En palabras de Barthes: "me ayuda a dar con el nivel adecuado de percepción; me permite acomodar, no solo la vista, sino también la intelección" (Barthes, 1992, p. 36). A nivel simbólico, el mensaje lingüístico impide la proliferación de interpretaciones connotadas personales y conduce al lector a través del nivel ideológico que el productor desea. A esta primera función del mensaje lingüístico se la llama anclaje y consiste en *reprimir* la libertad de significaciones alrededor de una imagen. Por esta razón, es en el texto donde el productor de la imagen impone su moral e ideología para la sociedad.

1.2.4.2 El mensaje de la imagen denotada o literal

Separar la imagen literal del mensaje simbólico resulta prácticamente imposible. Incluso cuando la imagen parece ser "ingenua" en su totalidad, queda el signo de la ingenuidad como un mensaje simbólico. Además, la capacidad de inteligibilidad de cualquier persona, permite la identificación de una escena representada por sobre lo literal, puesto que "cualquier persona que pertenezca a una sociedad real tiene siempre a su disposición un saber superior al saber antropológico y percibe algo más que lo puramente literal" (Barthes, 1992, p. 39).

1.2.4.3 El mensaje icónico no codificado

Para el análisis estructural de una imagen, hay que tener en cuenta que ésta, en sí misma, es privativa y a la vez autosuficiente. Privativa, por lo explicado anteriormente: es imposible borrar mentalmente el sentido connotativo de la imagen. Autosuficiente porque, como mínimo, el receptor identifica la escena representada. Esta paradoja permite que la fotografía, a diferencia del dibujo, y por su naturaleza analógica, se convierta en un mensaje sin código. La fotografía podría ser la única imagen que transmita información literal sin reglas de transformación, excepto si está trucada. Si bien el productor (fotógrafo) puede decidir angulación, encuadre y tema, no puede intervenir en el interior del objeto.

Según Barthes (1992), la relación entre significado y significante en una fotografía no es de *transformación,* sino de *registro,* lo que se refuerza con la idea de que una escena captada de forma mecánica (no humana) constituye una garantía de objetividad; mientras que las intenciones del productor pertenecen al plano connotativo. Los signos "humanos" que se añaden a la fotografía -que supone estar "en bruto"- son extraídos del código cultural. Entonces, el carácter de la fotografía se encuentra en una disyuntiva constante entre el *código cultural* y el *no-código natural.*

Pero la naturalidad de la fotografía, en especial de la publicitaria, es un artilugio de los medios. La imagen denotada, no codificada, disfraza el mensaje simbólico y lo torna inocente; hace parecer que los signos están *ahí* natural y literalmente, en la realidad.

> La naturaleza parece haber producido de forma espontánea la escena representada; una pseudoverdad sustituye subrepticiamente a la simple validez de los sistemas claramente semánticos; la ausencia de códigos desintelectualiza el mensaje porque parece fundamentar en la misma naturaleza de los signos de la cultura. (Barthes, 1992, p. 42)

A modo de una corta conclusión, se puede decir que la evolución de la transmisión y difusión de mensajes visuales enmascara el sentido construido, en lugar de transparentarlo. El preceptor común da una lectura rápida, poco profunda y la publicidad logra el objetivo de la marca.

1.2.5 Metodología de análisis.

La metodología de esta disertación se llevará a cabo de la siguiente manera: se procederá a realizar ambos análisis planteados por Barthes, el plástico y el estructurado, con algunos aditamentos de otros autores que me parecen oportunos. Previo a estos dos, en la práctica, se debe realizar una descripción, ni muy detallada ni muy general, de la imagen visual, así como definir los objetivos y encontrar los tipos de signos en las piezas publicitarias.

1.2.6 Elementos del análisis plástico

Según Justo Villafañe (2012), existen tres niveles de aproximación a una imagen fija-aislada:

1.2.6.1 Exhaustiva operación de lectura

Leer la imagen como la leería un niño, con la mayor cantidad de detalles que se consigan discriminar. De esta manera, se obtendrán los datos suficientes para la definición plástica de la imagen. “La mayor parte de los datos extraídos de la lectura resultarán ineficaces en el análisis de la imagen, pero esto no lo sabremos hasta el final y por ello no hay que despreciar ningún tipo de información presente en la obra” (Villafañe, 2012, p. 197).

1.2.6.2 La definición de la imagen

Permite averiguar las *variables de análisis,* que son los elementos que vehiculan la significación plástica. Estas variables son una cualificación de los datos extraídos de la lectura. Para la definición plástica de una imagen, es necesario realizar una hipótesis bien fundamentada de la cual dependerá el resto del análisis. Con el análisis plástico posterior, se confirmará o negará dicha hipótesis. Este segundo nivel se convierte únicamente en una simple definición de la naturaleza de la imagen, pero su cualidad sincrónica trasciende en lo que queda del análisis.

1.2.6.3 El análisis plástico

Tiene que ver con el estudio sintáctico de la imagen, su explicación plástica y del resultado visual que la sintaxis produce. Para lograrlo, es necesario un análisis global de la composición, teniendo en cuenta todos los elementos plásticos en conjunto.

En la década de los ochenta, el Groupe μ[3] demostró que los signos plásticos eran signos completos, plenos y no estaban supeditados a la expresión de los signos icónicos analógicos. La elección del tipo de signos plásticos determinará, en parte, el mensaje de una imagen, a pesar de que, al final ambos son complementarios. A continuación, se detallará estos elementos y sus conceptos para una mejor comprensión.

[3] Es un grupo de investigadores que, desde 1967, realizan trabajos interdisciplinarios en retórica, poética, semiótica y comunicación visual, y firman bajo el nombre del colectivo. Elaboraron un corpus teórico necesario para la construcción del libro *Tratado del signo visual* en 1992 en el que se elaboró una gramática general de la imagen.

Tabla 2: Elementos plásticos

Significantes plásticos	Concepto	Ejemplo
Soporte	Define estructuralmente el tipo de mensaje que se emite. La publicidad se distingue fácilmente de otro tipo de soporte por las medidas del anuncio, su diagramación, la familia tipográfica, etc.	Papel periódico, semimate, formato de revista, doble página. Valla publicitaria. Banner en una página de Internet.
Marco	Se trata de los límites físicos que se materializan a través de un marco. Las nuevas tendencias invitan a desaparecerlo, a olvidarlo y dar paso a un borde imaginario que motiva a que el espectador imagine lo que falta de la imagen, es decir, el *fuera de campo.* Es el límite de la representación visual.	El marco rectilíneo, circular, de color, en formas, en blanco. Sin marco visible.
Encuadre	No hay que confundirlo con el marco. El encuadre corresponde al tamaño relativo de la imagen, resultante de la distancia que existe entre el sujeto fotografiado y el objetivo.	Encuadre vertical y muy cerrado, con impresión de gran proximidad. Horizontal y amplio, impresión de alejamiento.
Ángulo de la toma y elección del objetivo	Es determinante, pues refuerza o contradice la impresión de la realidad ligada con el soporte fotográfico. Con respecto a los objetivos, cuando se trata de imágenes muy nítidas (primer y segundo plano) hace parecer que hay profundidad de campo y, con ello, da la ilusión de acercarse perfectamente a la visión natural, que es contraria a la representación en perspectiva (teleobjetivos, gran angular u ojo de pez). Los casi imperceptibles “fuera de foco”, permite *focalizar* la mirada sobre ciertos elementos, dándoles más importancia que otros.	Convencionalmente, los ángulos se relacionan con significaciones, aunque no son obligatorias, por ello debe analizarse con cuidado. -El picado: aplastamiento de personajes. -El contrapicado: magnificación. -Toma a la altura de los hombros: naturalidad.
Composición y diagramación	Define la jerarquía de la visión y, por ende, la orientación de la lectura de la imagen. Especialmente, en las imágenes publicitarias, “la composición se estudia	

	de tal manera que la mirada selecciona en el anuncio las superficies portadoras de información clave" (Joly, 2009, p. 106). El sentido convencional occidental también incide en la composición, de izquierda a derecha, desde la esquina superior a la inferior. Georges Péninou (1976) resumió en cuatro puntos los tipos de construcciones internas de la imagen publicitaria: 1. La construcción focalizada: las líneas de fuerza convergen en el punto central de la imagen, donde se debe promover estratégicamente el producto. 2. La construcción axial: ubica al producto en el ángulo de la mirada, generalmente, en el centro del anuncio. 3. La construcción de profundidad: el producto ocupa el primer plano de la escena, pero a la vez se integra con el decorado en perspectiva. 4. La construcción secuencial: recorrer con la mirada hasta llegar finalmente al producto, que suele situarse en la parte baja derecha. El recorrido está construido para formar una Z en el cuadro.	
Formas	Su interpretación es antropológica y cultural y se realizan innumerables estudios para definir el saber interiorizado del público objetivo. La naturalidad de las fotografías publicitarias hace que olvidemos las formas porque "así son en la realidad". Para encontrarlas, no hace falta más que observar sin analizar -todavía-.	Líneas curvas o redondeadas: femineidad y suavidad. Líneas rectas: virilidad y dinamismo.
Colores e iluminación	Asimismo, tiene una perspectiva antropológica pues las referencias son culturales. El color y la luz tienen efecto psicofisiológico, por lo que hay que tenerlos muy en cuenta al momento del análisis.	Luz cenital: verano Rojo: fuerza y/o violencia Azul: cielo, paz. El calor de los marrones en oposición a la frialdad de los grises y plateados.
Textura	Es extraño hablar de textura en una fotografía que fue impresa -de haberlo	

	sido- en un mismo tipo de papel, en contraposición con la pintura que puede ser táctil, olfativa e incluso auditiva. Sin embargo, el grano de una imagen evoca la rugosidad, mientras que la textura lisa brinda frialdad y distancia de la imagen. en los 60's se realizaban tomas con grano debido a la sensibilidad a la luz de la cámara fotográfica. Hoy puede convertirse en un recurso estético que da la impresión de fotografía documental, es decir, "verdadera" y de nostalgia.	

1.2.6.4 El mensaje icónico

Los motivos: Es necesario buscar los significantes icónicos para encontrar los significantes de primer nivel y las connotaciones de segundo nivel. Los elementos de la fotografía alcanzan a reunir cualidades atribuidas a estereotipos publicitarios socioculturalmente determinados. Por ejemplo:

- Significante icónico: Manga y solapa de un abrigo.
- Significante de primer nivel: abrigo
- Connotaciones de segundo nivel: tipo de vestimenta – vestimenta masculina. (Clásico cowboy de la publicidad de Marlboro).

La pose del modelo: "La disposición de los personajes unos en relación con otros pueden interpretarse según las costumbres sociales (relaciones íntimas, sociales, públicas) […] o en relación con el espectador" (Joly, 2009, p. 116). Por ejemplo, el personaje puede mirar a los ojos del espectador, dando la impresión de un "cara a cara", de un "yo y tú" (evoca un diálogo); o puede desviar los ojos para asistir a un espectáculo dado por el espectador (imitación de las cualidades del modelo).

1.2.6.5 El mensaje lingüístico

Es el encargado de frenar la polisemia y canalizar el mensaje correcto que se espera del lector. La interpretación de una imagen en relación son su mensaje lingüístico se modificará si el elemento es sorpresa o se mantendrá si cumple con las expectativas del receptor. Como ya se vio, según Roland Barthes, existen dos tipos de relación entre imagen-texto: el anclaje y el enlace. El primero, privilegia un solo mensaje sobre otros, como el pie de foto de las imágenes de prensa; el segundo, se muestra cuando el mensaje lingüístico suplanta carencias expresivas en la imagen, como las indicaciones de tiempo, los pensamientos o palabras del personaje. Ambos pueden estar presentes en una sola oración.

La forma de las palabras y su aspecto plástico: la tipografía, el color y la disposición en la página; la altura, grosor de las letras y la dirección definen la jerarquía del mensaje.

> El llamado visual que constituyen el grosor y la masividad de la marca provoca en efecto un primer barrido de la página de abajo para arriba, luego de arriba para abajo, haciendo pasar el orden más lógico, de lo grueso a lo mediano, a lo pequeño, para caer de nuevo a lo grueso. (Joly, 2009, p. 121)

La organización de las palabras se la realiza para que la mirada parta de un punto y sea llevado de nuevo a él. Asimismo, la elección de la tipografía tiene una significación que es captada de forma inmediata por el lector. Su orientación, forma, color, textura contribuye a la significación de la imagen visual. Los caracteres se clasifican en dos grandes grupos: los clásicos (con serifa): triangular, filiforme y rectangular; y los modernos (sin serifa).

1.2.7 Elementos del análisis estructural

Existen tres grupos al nivel del significado:

a. Los que están en la imagen: información visual explícita de la imagen. Es llamada en otras materias *nivel denotativo.*
b. Los que no están en la imagen: hace referencia a lo que se omite y se puede leer entre líneas, por medio de un proceso de profundización. Hay que recordar que "la imagen es una parte seleccionada de la realidad y, en ocasiones, significa más por lo que trata de ocultar que por lo que muestra" (Campuzano Ruiz, 1992, p. 126). Es necesario preguntarse qué imagen hubiera resultado si se cambiaba el encuadre o el punto de vista. Es imprescindible para leer la lógica denotativa de la imagen.

c. Los que están, aunque no lo parece: La complejidad de un mensaje en una imagen está enmascarado y requiere de exploración cuidadosa. Existe información inconsciente que llega al cerebro sin que el público lo note, técnica muy utilizada en publicidad. El significado de este mensaje oculto puede ser ideologizado, lo que demuestra que beneficia a un interés.

d. Contexto: Una imagen no significa lo mismo si se encuentra en un museo, en una valla publicitaria o en un medio televisivo. El factor espacial y temporal crea un ambiente propicio para analizar la imagen, además su tiempo diegético.

Observar e inducir detenidamente estos elementos nos guiará por el camino de la connotación y podremos concluir una de las tantas significaciones que la publicidad de UCB evoca.

1.3 Imagen corporativa

El primer capítulo de esta disertación presenta dos puntos de vista desde los cuáles analizar la imagen. El primero, presentado anteriormente, tiene que ver con la imagen *per se*, con lo que dice y lo que no mediante los componentes sígnicos ordenados en el cuadro. El segundo, tiene relación con el emisor, en este caso la empresa *United Colors of Benetton,* y con la forma en que se muestran al público a través de su imagen, así como el discurso que engloba sus formas de comunicación. Se presentará los temas en ese orden: primero la imagen corporativa enfocada en la imagen intencional, para explicar el proceso que una organización debe seguir -en teoría- para posicionarse positivamente en la mente de los públicos (como lo hizo UCB); y segundo, se presentará la importancia del discurso escrito en la visión de la empresa, donde presumo existe una paradoja discursiva cuando es comparada con las cuatro piezas publicitarias que serán analizadas.

La imagen corporativa (IC) "es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de «imágenes» que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior" (Villafañe, 1993, p. 23). Una de las imágenes que concierne a esta disertación es la "imagen intencional", cuya creación se da a partir de la identidad visual y la comunicación corporativa (véase Figura 7).

Justo Villafañe, experto en ciencias de la información, explica a través de un ejemplo gestáltico la producción de la IC. Recordemos que la concepción gestáltica nos permite conceptualizar un estímulo a través del trabajo perceptivo. En palabras más simples: nos permite comprender lo que es una circunferencia a pesar de que su radio no sea equidistante de su centro y exista una apertura entre sus puntos.

De la misma forma, sugiere el autor, la IC es un concepto construido en la mente del público a partir de un estímulo que puede o no ser real, y que es corregido por el público a través del trabajo perceptivo (de ser necesario), cuyo resultado se da gracias al isomorfismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos) y la experiencia (lo que conceptualizamos). En términos corporativos (Villafañe, 1993, p. 26):



Figura 7 – Definición de Imagen Corporativa
Tomado de: (Villafañe, 1993, p. 29)

En este caso, la identidad generará experiencia en el receptor, quien mezclará sus opiniones, gustos y prejuicios con su trabajo corporativo para hacer coincidir el estímulo con el concepto.

1.3.1 Tipos de imágenes y sus asociaciones.

Son tres las imágenes que se forman en una organización: la funcional, la organizacional y la intencional. Cada una está asociada a una parte intangible de la organización que se crea a partir de la identidad, para así dar con la IC. El siguiente cuadro indica el proceso que se atraviesa para la creación de una imagen corporativa sólida; como un engranaje, si una de sus imágenes está enviando mensajes incongruentes o contradictorios con la organización, la IC tambaleará frente a los públicos.

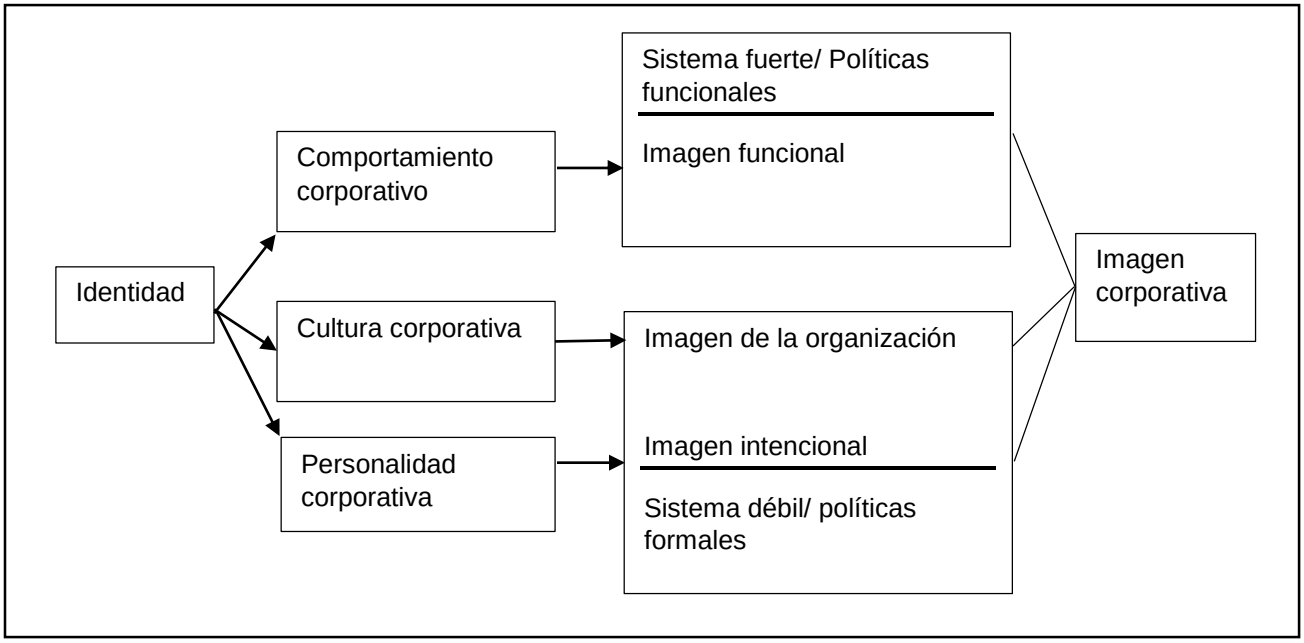


Figura 8 – Relación entre la Identidad y la Imagen Corporativa.
Tomado de: (Villafañe, 1993, p. 29)

- El comportamiento corporativo: son los *modos de hacer* de la empresa en lo que tiene que ver con sus políticas funcionales (producción, marketing, financiera, etc.). A partir de esto, el público crea una "imagen funcional" correspondiente a la imagen de sus productos y servicios, a su solvencia financiera, a su vocación por el servicio, etc.
- La cultura corporativa: es la ideología de la organización, sus presunciones y valores respecto al entorno en la que se desenvuelve. Induce a la "imagen de la organización" como un grupo humano con normas de convivencia y desarrollo que se relaciona y se compromete con la sociedad.
- La personalidad corporativa: induce a la imagen intencional que proyecta o pretende hacerlo, a través de su comunicación e identidad visual. Es la encargada de inducir una imagen pública de la empresa, siempre que su construcción sea realista y verosímil.

1.3.2 De imagen intencional a imagen positiva

Para que la imagen en el público sea realmente eficaz y genere una imagen positiva, se debe basar en tres hechos, como lo explica Justo Villafañe (1993) en su libro *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*:

a. La imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa y debe ser comunicable para todos los públicos, de forma que éstos se identifiquen con la cultura empresarial. Las organizaciones, como elementos sociales en constante cambio, deben adaptar permanentemente el mensaje corporativo según los cambios estratégicos de ésta, para no crear una realidad que en el futuro se puede convertir en ficticia.

b. En la síntesis de ideas acerca de la empresa, generada en la mente de los públicos, debe prevalecer los puntos fuertes de la organización. Para ello, "se gestionan hábilmente un conjunto de técnicas de la comunicación corporativa y se respetan los principios canónicos de la configuración de la Imagen" (Villafañe, 1993, p. 32), Son dos principios los que se deben seguir para la gestión de los puntos fuertes y se los observa en la Imagen Intencional: el *normativo* y el de *integración.* El primero hace referencia a la necesidad de guía de acción permanente en cuanto a la personalidad de la empresa. El segundo, ejecuta la norma en dos manuales que integran los elementos corporativos susceptibles de uso comunicativo: el *Programa de Identidad Visual* y el *Manual de Gestión Comunicativa.* Los objetivos de estos dos principios son eliminar la aleatoriedad en las relaciones empresariales y en la mente de los públicos, y actuar de forma sinérgica para optimizar los recursos e instrumentos destinados a la comunicación de la imagen.

c. La coordinación de las políticas formales con las funcionales en la gestión de la imagen. No servirá de mucho que las políticas formales (identidad visual, cultura y comunicación corporativa) sean rigurosamente gestionados si el sistema fuerte, es decir, sus políticas funcionales (de producción, comercial y financiera) se desarrollan a un paso más lento que las formales, impidiendo un desarrollo global que optimice los resultados de la Imagen.

1.3.3 La importancia de la imagen en los públicos.

La adecuada gestión de la imagen pública permite entenderla como un nuevo vector de competitividad. En la actualidad, los conocimientos tradicionales del marketing resultan insuficientes para configurar la imagen pública de las empresas.

> Esta imagen positiva se conseguirá interviniendo rigurosamente sobre su identidad visual; desarrollando técnicas de relación más activas con los distintos públicos y con la sociedad, a través de líneas calientes, oficinas de información o campañas de contacto directo; construyendo una cultura corporativa sólida y orientada hacia la explotación de los puntos fuertes de la empresa; utilizando fórmulas de promoción alternativas […] y en definitiva, planificando y desarrollando un *management* de relaciones más ágil y creativo (Villafañe, 1993, p. 38).

La imagen en los públicos, si bien, puede no incidir directamente sobre la decisión de compra, puede generar fidelidad, seguimiento, deseo de ser parte de una organización que promueve principios personales. En el caso de UCB, el público (que más adelante se convirtieron en compradores) se sintieron identificados, se “aliaron” a la marca cuando Oliviero Toscani decide hacer de su imagen intencional una imagen de compromiso social

y de prestigio a través de su publicidad. Desde la primera campaña de Benetton a cargo de Toscani, la imagen pública era de una empresa multicultural, multiétnica (aunque no siempre le funcionó), diversa y tolerante. Tras la polémica de algunas fotografías publicitarias, se crearon bandos a favor y en contra de sus mensajes, pero pocos o nadie podían decir que Benetton era indiferente a la realidad. La imagen en la mente de los públicos de UCB fue lo suficientemente fuerte para no decaer en tiempos de crisis, cuando la "comprometida" empresa se encontró bajo la lupa de los medios en una batalla con los Mapuches en la Patagonia Argentina.

1.4 Discurso organizacional

Las organizaciones también se pueden estudiar desde una perspectiva discursiva, en conjunto con sus características, fortalezas y debilidades. François Cooren explica en su texto *Organizational Discourse* (2015) que la clave para identificar un discurso de una conversación es la capacidad de *reconocimiento*. Si el interlocutor puede reconocer el contenido (¿qué dice?) tanto como la forma de producción de un texto (¿quién lo dijo y en qué circunstancias?) entonces, es un discurso. Insiste en que éste no es netamente lingüístico, también tiene que ver con los valores, interacciones, creencias, símbolos, objetos, decoración y herramientas que se las organiza para que los otros (público) reconozca una forma particular de quién soy (identidad), vinculado con una forma particular de qué hago aquí y ahora (actividad) que puede mantenerse a lo largo de la historia o durar muy poco.

Ahora, para que un discurso sea considerado *organizacional*, debe tener más características que la de suceder dentro de una organización. Según Cooren (2015, p. 11), "[…] las declaraciones oficiales, informes, memos, boletines informativos, reportes anuales,

organigramas, […] reuniones, actividades coordinadas, cultura organizacional y liderazgo" son *objetos relacionados a la organización* que manifiestan un discurso, aunque algunos de estos no sucedan al interior de la estructura física de la organización. Estudiar y analizar el discurso nos permite entender el modo de ser y el modo funcional (o disfuncional) de una organización, sea para analizarla o criticarla constructivamente.

Leonardo Schvarstein, psicólogo organizacional y social, cita en su libro *Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas* a Habermas con "cuatro pretensiones de validez para la situación discursiva ideal:

1. *Verdad* en los contenidos proposicionales.
2. *Rectitud* necesaria para el establecimiento de relaciones interpersonales legítimas.
3. *Confianza* recíproca en relación a la sinceridad de las expresiones.
4. *Inteligibilidad* para la comprensión de los enunciados" (Schvarstein, 1992, p. 11)

Cuando una de estas pretensiones se rompe, se genera una tensión en la situación discursiva real. La falsedad confronta a la verdad; la impostura, a la rectitud; la desconfianza, a la confianza; y la ininteligibilidad a la inteligibilidad. Entonces, se llega a una conclusión: el discurso se forma a partir del quiebre de alguna de estas pretensiones. Si todo está en perfecto orden, si el público tiene confianza en mi organización, si resulta comprensible mi mensaje, entonces no requiero hacer ningún discurso. Las pretensiones se problematizan y requieren ser argumentadas, reforzadas, analizadas en lo interno como en lo externo.

En este punto vale la pena decir que quienes ocupan puestos de dirección en la organización deben controlar sus discursos constantemente, pues entra en escena una lucha de poderes por la categorización de éstos en el imaginario organizacional. Schvarstein lo dijo bien: “la organización es el espacio de la lucha por el control del discurso y en esta lucha nadie puede triunfar” (1992). Según el autor, aquí entra una paradoja organizacional que debería alertar a las personas que crean los discursos identificatorios, como el de la misión y visión.

> […] nadie puede apoderárselo [del discurso identificatorio], todo lo que se puede hacer es intentarlo. Más aún, supuestamente acabado el diseño, en la implementación los portadores serán autorizados para enunciar algo que **no** pueden controlar. Se equivocará el diseñador que ande por el mundo creyendo que el *encargo* de sus comitentes es un producto terminado del juego de las relaciones de poder. (Schvarstein, 1992, p. 24)

La paradoja se crea, en el caso de UCB, cuando el discurso de las piezas publicitarias es creado sin tener en cuenta el discurso de su filosofía corporativa. Esta paradoja lleva a pensar en los axiomas de la comunicación y, específicamente, en una patología: falta de congruencia entre lo que se dice y cómo se lo dice. Recordemos brevemente los axiomas de la comunicación planteados por Paul Watzlawick en la Teoría de la Comunicación Humana (Watzlawik, Beavin, & Jackson, 1991):

a. No se puede no comunicar
b. En toda comunicación existe un nivel de contenido y un nivel de relación.
c. La naturaleza de una relación depende de la forma de puntuar o pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece.

d. En toda comunicación existe un nivel digital y un nivel analógico.
e. Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia.

Hay un axioma en específico que no es congruente y, por ende, se forma una patología: el "d". El lenguaje analógico está determinado por la conducta no verbal y es el *vehículo* de la relación. Por su parte, el digital se transmite mediante símbolos lingüísticos o escritos y son considerados el *vehículo de contenido* de la comunicación. Para la comprensión del mensaje, el receptor debe combinar ambos lenguajes y decodificarlos; pero si uno de los dos lenguajes no es claro, se procede a intentar decodificar el otro y puede darse una paradoja. Un claro ejemplo es cuando el jefe llega serio y con el entrecejo fruncido a la oficina y dice que no está molesto. La conclusión llega fácil: el discurso empresarial digital (filosofía corporativa de UCB) debe estar alineado con el analógico (publicidad) para evitar confrontaciones comunicacionales.

2. LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA UNITED COLORS OF BENETTON DESDE LA LLEGADA DE OLIVIERO TOSCANI

2.1 Historia

La información que se presentará a continuación fue tomada de la página web Fundinguniverse.com (International Directory of Company Histories , 2005), que se dedica a recopilar y brindar los datos exactos de organizaciones de todos los tamaños alrededor del mundo con el fin de inspirar a emprendedores.

La empresa *United Colors of Benetton* nace en 1965, en la ciudad de Véneto, Italia. Diez años antes, cuando Luciano Benetton tenía tan solo 20, notó la necesidad de los colores vivos en la ropa de las personas que compraban en la tienda donde trabajaba ese entonces. Pensando en la diversidad de tonalidades y de telas, dispuso su tiempo y salario para comprar su primera tejedora de segunda mano. Él, junto a su hermana Giuliana -talentosa tejedora-, crearon su primera pequeña colección de suéteres con colores llamativos y los comercializaron en las tiendas locales de Véneto, donde gustaron del producto y reaccionaron positivamente frente a lo innovador de los diseños. Ese mismo año, “la compañía Benetton formó una asociación llamada ‘Maglificio di Ponzano Veneto dei Fratelli Benetton’, con Luciano como el presidente, su hermano Gilberto como administrador, su hermano menor Carlo a cargo de la producción y Giuliana como la jefa de diseño” (International Directory of Company Histories , 2005).

Para competir en el mercado de ropa casual, conocido por su naturaleza competitiva y volátil, los diseños debían ser creativos, novedosos y atrevidos, aunque los Benetton no era en lo único que pensaban. Formaron una organización completa, es decir, no solo se

preocuparon por los diseños y su forma, sino también por el manejo interno de la empresa y, a cortos pasos, comprendieron su nicho de mercado. La compañía creció al hacer, lo que ellos llamaron, “moda industrial”, es decir, ropa de moda fabricada y vendida a través de sistemas de venta al por menor, y con un tipo de producción flexible y rentable.

Vender los productos en tiendas exclusivas fue la base de su éxito y pronto dio frutos, pues en 1968 abrieron la primera tienda en Belluno (Alpes Italianos) y un año más tarde, en París. El sofisticado, competitivo y demandante mercado parisino se presentaba como un reto peligroso y una posible situación de riesgo; no obstante, el éxito fue rotundo.

La producción también fue insuperable gracias a una técnica de producción que les ahorraba tiempo y dinero, en 1972. El tiempo de fabricación fue recortado y *Benetton* pudo producir prendas conforme la demanda del mercado, lo que minimizó la necesidad de mantener un inventario extra. Pensando en producir muchos suéteres a bajo costo, la compañía utilizó una vieja técnica: cautivó con su marca y sus productos a pequeñas empresas de propiedad familiar del noreste de Italia para convertir su negocio en una producción de mano de obra intensiva. A cambio, la empresa ofreció tecnología avanzada que permitiera dar respuesta eficaz a la creciente demanda del mercado interno y externo, con un menor riesgo financiero. “Alrededor del 80% de la producción se destinó a 450 subcontratistas que empleaban a unos 20.000 trabajadores en la región de Véneto” (International Directory of Company Histories , 2005). El 20% restante (control de calidad, corte y teñido) se lo realizaba en la fábrica de Treviso, Italia.

El éxito creciente y veloz de *UCB* se lo atribuye a Luciano, quien con su ingenio logró despegar a la compañía en poco tiempo. Sin embargo, hay algunos que creen que no todo se debe atribuir al hermano mayor de la familia. El contexto social y geográfico en el que se

hallaba le permitió crecer abruptamente. Unos lo llamaron adaptabilidad, otros, oportunismo.

> Según el periodista Dante Ferrari del periódico italiano Il Sole-24 Ore, el estilo gerencial de Benetton evolucionó a partir del patrimonio de la región del Véneto, que ofrecía una fuerte tradición artesanal, una abundancia de mano de obra creada por la reducción de la producción agrícola y la energía hidráulica proporcionada por muchos ríos y manantiales. (International Directory of Company Histories, 2005).

Con las ventajas de la zona, en 1977, Italia se había convertido en el mayor productor de ropa casual de punto en Europa, con una producción del 60% de toda la producción de la Comunidad Europea. Un año más tarde abren la primera tienda en Estados Unidos y, tan solo 2 años después de eso, "se había convertido en el líder mundial en el campo de estilo de punto, generando tres veces más el volumen de ventas del próximo fabricante más grande" (International Directory of Company Histories , 2005).

Según las estadísticas, en 1982, con 1900 tiendas en Europa -de las cuales 1665 estaban ubicadas en Italia- Benetton inauguraba una tienda al ritmo de 1 por cada día de trabajo.

> La empresa pasó a ser uno de los productores de prendas de vestir más grandes del mundo, con cuatro fábricas en Italia, una en Francia, España, Escocia y Carolina del Norte, además de una tasa de crecimiento de producción anual de alrededor del 30%. (International Directory of Company Histories , 2005)

El auge de los Benetton duró varios años, mas, para 1988, la situación cambió. La devaluación del dólar, al aumento de precios de la ropa, la saturación de los mercados, el aumento del costo de mano de obra italiana e, incluso, el cambio de gustos de los

consumidores especialmente estadounidenses, provocaron una caída del 20% de sus ventas anuales y acciones a mitad de precio de su oferta inicial. Añadido a los factores externos mencionados anteriormente, varios propietarios de las tiendas en Estados Unidos presentaron demandas en contra de la organización por “supuestas prácticas desleales de comercio, desorganización de las operaciones [en ese país] y por promover la competencia entre propietarios de las tiendas Benetton”. Benetton alegaba difamación ante los tribunales y se admitía que estos problemas fueron provocados por la rápida expansión de las tiendas (de 250 en 1983, a 758 en 1988).

En 1990, las ventas crecieron en un 24%, pero se perdieron alrededor de $6,6 millones en Estados Unidos y otros 10 millones en 1991, debido a la pérdida del 28% desde el 87. Más tarde, en 1992 la recesión se apoderó de todo el mundo, incluso de los más poderosos empresarios.

2.1.1 Toscani y la revolución de Benetton.

A inicios de 1993, Benetton cerraba tiendas en Estados Unidos y, por razones de producción y comercialización, cesó sus operaciones en la planta de Carolina del Norte. La situación era complicada para la familia y para la corporación desde hace casi 10 años, por lo que decidieron invertir en el sector de marketing y comunicación, mediante la contratación de Oliviero Toscani. El fotógrafo italiano se mostraba extremadamente crítico con los patrones utópicos creados por la publicidad, que muestran tópicos fijos, donde la publicidad debe hacer soñar, pero no pensar.

Toscani nació en Milán en 1942 y estudió fotografía en Zürich (Suiza) por los años sesenta. Allí aprendió que el compromiso social era el tema por antonomasia para ser representado

por una cámara. Sus trabajos más importantes fueron para las revistas *Elle, Vogue* y *Harper´s,* pero incursionó en las empresas *Valentino, Esprit* y *Fiorucci* hasta que entró a *Benetton* (UNAM, 2000). Define su trabajo creativo así:

> La sociedad se expresa culturalmente mediante el consumo y hay dos tipos de artistas: los que se hacen las víctimas y los que comprenden el problema. El auténtico artista es el que sabe hacer la mediación entre la producción y el consumo. (UNAM, 2000)

Su trabajo se ha centrado en crear una publicidad nueva, diferente, que no pase desapercibida frente a nadie. Se le atribuyó las campañas publicitarias de la marca, las que, poco tiempo después, se llenaron de comentarios sociales amarillistas, moralistas y escandalosos. No podía ser de otra forma, pues, se convirtió "en la primera firma de moda que desafiaba el pensamiento de la sociedad con sus campañas publicitarias" (UNAM, 2000). El papel de la publicidad y del marketing en manos de Toscani fue muy importante para el éxito de Benetton a nivel mundial, cuyos anuncios estuvieron presentes en los más reconocidos canales de televisión.

Las imágenes que presentó Toscani a Luciano, quien le dio la carta blanca para hacerlas públicas, perturbaron la comodidad de la publicidad del momento, así como a ciertos sectores de la sociedad. La idea de mezclar diversos problemas sociales con imágenes chocantes era la estrategia perfecta para dar a conocer la marca en más lugares que la Comunidad Europea, Estados Unidos y algo de Medio Oriente. "Se trataba de una publicidad transgresora, que no guardaba relación aparente con la marca, provocadora, basada en la controversia y difícil de olvidar" (Mazanares, 2015, p. 16).

Históricamente, la primera campaña ideada por Toscani se llamó *All the Colors of the World,* en la que los pantalones, camisetas y suéteres dejan de ser los protagonistas de los anuncios. Empieza a vender rostros de gente joven, de diferentes países y etnias. Junta en un solo escenario a blancos, negros, asiáticos, latinos, nórdicos, mestizos, esquimales con la peculiaridad de que todos estaban desnudos. El mensaje era claro: *All the colors of the world.* En 1985 aparece *Flags,* campaña en la que deja de aparecer gente y piel, y se reemplazan por insignias nacionales de varios países conflictivos entre sí, como Alemania e Israel, Grecia y Turquía, Estados Unidos y la URSS.

La primera campaña que causa escándalo fue conocida como “la de los condones”, en 1991. El revuelo se causó al ver en las portadas de revistas y en vallas publicitarias decenas de preservativos de diferentes formas, tamaños y colores, ordenados y sin ningún elemento adicional. Fue prohibida en Estados Unidos y considerada “pornográfica”. La campaña, además de las piezas publicitarias, fue complementada con la entrega de condones en las tiendas de Benetton. Ese mismo año, el mundo católico se ofendió con la foto en la que aparecía una monja y un cura besándose en la boca. “Los católicos lo consideraron un insulto, para otros se convirtió en un símbolo de ternura al igual que la imagen del bebé recién nacido y ensangrentado, con el cordón umbilical todavía en él. Benetton respondía: ‘la vida en sí es un escándalo’” (UNAM, 2000).

Un año más tarde, la fotografía de un joven falleciendo por causa de la enfermedad de la época, el SIDA, abrió un debate social en decenas de países. El joven estaba rodeado de su padre, su madre y su hermana menor. En 1994, la fotografía de la camiseta y los pantalones ensangrentados del soldado Marinko Gagro, muerto en combate en la Guerra de Yugoslavia, fue el centro de atención de la crítica moralista de las potencias mundiales. “Varios detractores cuestionaron el uso de las tragedias humanas más graves para vender

camisetas” (UNAM, 2000). Por su parte, la prensa se negó a publicar el anuncio mediante el uso de una doble página en blanco, como señal de protesta.

Sin embargo, Oliviero Toscani tiene otra perspectiva respecto a su trabajo:

> No hice ninguna imagen impactante. ¿Dónde están las imágenes impactantes? Hay algunas personas estúpidas que dicen que son impactantes, pero no piensan en esas personas. ¿El descriptor exacto? Provocativo. Cuando voy al cine, quiero ser provocado. Cuando leo un libro, quiero ser provocado. Quiero ser provocado de forma inteligente, deseo reiniciar mi pensamiento, quiero encender el motor. La provocación le pertenece al arte, así que, si provoqué algo, estoy muy contento. (Manning, 2015)

Los Benetton, a pesar de la enorme fama en la que les situó su fotógrafo, también se encontraron envueltos en procesos judiciales, acusaciones de fraude y la incomodidad de quien ese entonces fue candidato presidencial de EEUU, George W. Bush. Añadido a esto: “demandas legales de grupos homosexuales y condenas del Vaticano […] hasta quejas de la UNICEF y organismos internacionales defensores de los derechos humanos, por ejemplo, cuando […] presentó el uniforme ensangrentado de un soldado muerto en la guerra de Bosnia” (UNAM, 2000). No obstante, la campaña enfocada en la diversidad étnica, fue la ganadora del premio Grand Prix otorgado por la UNESCO, con su director artístico Oliviero Toscani.

Gracias a Toscani, Benetton saca una línea creativa específica y logra que su marca se identifique y se diferencie de otras, consagrándose como una marca “de todos y para todos”. En una entrevista realizada para la revista i-D, Toscani dijo: “Benetton no fue un fracaso, para nada, fue un éxito increíble. La empresa se volvió 20 veces más grande. Cuando salí de Benetton, la marca era una de las cinco más reconocidas en el mundo" (Manning, 2015).

Cabe mencionar que “los ingresos netos -de Benetton- aumentaron un 39% desde 1990” (International Directory of Company Histories , 2005).

A pesar de que Toscani llegó en el momento justo para liberar de la crisis de adaptabilidad en la que se encontraba la marca, la situación fue diferente poco tiempo después. A mediados de la década del 90, una nueva generación de diseñadores de moda minorista apareció en la mesa de juego. *Zara, H&M, The Gap, Diesel* y muchos otros comenzaron a guiñar el ojo a los consumidores estadounidenses. Las campañas controversiales, a pesar de lo que pensaron, alejó a los jóvenes americanos de la marca, lo que provocó ventas deprimidas para la empresa familiar (International Directory of Company Histories , 2005).

Para el año 2000, con poco entusiasmo y con una organización desenfocada, se nombró a un nuevo director general, quien fue sustituido por otro en 2003. Toscani se separó de Benetton en acuerdo común con Luciano el 29 de abril del 2000 (UNAM, 2000). La publicidad de Toscani marcó un antes y un después de lo que hoy se conoce como *United Colors of Benetton*.

En la actualidad, el grupo rector tiene el nombre de “*Benetton Group*”, que incluye todas las empresas textiles asociadas directa o indirectamente con el grupo, entre ellas, *United Colors of Benetton*.

2.2 Filosofía corporativa

Los elementos que se utilizará para el análisis de la filosofía corporativa de *Benetton Group* son los siguientes: visión (de donde se ha extraído la misión), código de ética y declaración de publicidad. Han sido obtenidos de la página oficial de *Benetton Group*, traducidos por la autora y serán detallados a continuación:

2.2.1 Misión

En su página web no existe la misión de la organización redactada explícitamente. Sin embargo, en el apartado llamado *Company Vision*, se expresa que "*Benetton Group* es un grupo de personas responsables que planean para el futuro y vive en el presente, con una especial atención al medio ambiente, a la dignidad humana y a una sociedad en transformación" (Benetton Group, s.f.).

2.2.2 Visión

El Grupo Benetton es parte del mercado de moda y ropa más reconocida y amplia en el mundo, con alrededor de 5000 tiendas. Benetton define su visión en la pestaña *Company Approach* como:

> *Benetton Group* se compromete a ser una empresa globalmente responsable, desde el punto de vista social, medioambiental y económico. Es un compromiso con las generaciones presentes y futuras, así como con las comunidades donde está presente la empresa, tanto en Italia como en los países donde opera". (Benetton Group, s.f.)

La innovación ha transversalizado la historia de Benetton con sus brillantes colores, la revolución del mercado al por menor, la red de ventas únicas y el tipo de comunicación universal que siempre han sido puntos de debate cultural. Ahora, la empresa ha asumido el reto de la globalización, con inversiones constantes y una organización competente y flexible que cambia vertiginosamente.

2.2.3 Código de ética

El código de ética de UCB es un documento que consta de 25 páginas. Para efectos de esta disertación, se tomará en cuenta únicamente los apartados que se consideran necesarios para el análisis posterior. A partir de este momento se hablará de “beneficiarios”, de quienes se dice lo siguiente:

> El Código está destinado a: miembros de la empresa, ejecutivos, empleados, socios de negocios en cualquier capacidad (también externa, por ejemplo, agentes, abogados de hecho, corredores de negocio, consultores y distribuidores), quienes, por cualquier razón, actúen en el nombre o en favor del Grupo”. (Benetton Group, 2008)

El documento inicia con los valores fundamentales que caracterizan al Grupo Benetton, los cuales “deben guiar la conducta de todo el grupo de beneficiarios, con el propósito de asegurar la correcta conducción de las actividades empresariales y corporativas, la protección de activos, la fiabilidad, así como la imagen y la reputación del Grupo Benetton” (Benetton Group, 2008).

Las transacciones, conductas y relaciones internas como externas del Grupo están guiadas por 13 valores fundamentales que, se supone, transversalizan todas las actividades de la compañía. Se explicará, únicamente, los valores acordes al tema.

- Integridad: en relación con los beneficiarios y las terceras partes en general, el Grupo Benetton se compromete a actuar de forma correcta y transparente, evitando información engañosa y comportamientos tales que se beneficien de posiciones de desventaja de terceros.

- Justicia: en relación con los *stakeholders* y terceras partes en general, el Grupo evita la discriminación de todo tipo y en particular aquellos basados en la edad, el género, el estado de salud, la etnia, la nacionalidad, las opiniones políticas y las creencias religiosas, sociales y de estado personal.
- Respeto a las personas e igualdad de oportunidades: El Grupo respeta los derechos básicos de las personas y garantiza la igualdad de oportunidades para todos.

En la sección 7 (relaciones con terceras partes), en el acápite titulado “Relaciones con los medios masivos”, el Grupo advierte que “la información brindada al mundo exterior debe ser homogénea, veraz y transparente, y debe preocuparse por noticias completas, precisas y coherentes” (Benetton Group, 2008). Se entiende que, dentro de estas actividades destinadas a medios de comunicación, se encuentra inmersa la publicidad y su contenido.

2.2.4 Declaración de publicidad

> “Cuando las compañías exportan alrededor del mundo, normalmente adaptan la publicidad para encajar en diferentes mercados geográficos. *Benetton Group* ha seguido un camino diferente, utilizando un mensaje simple y universal que es válido para todos los consumidores, dondequiera que vivan, cualquier color de piel que tengan y cualquier idioma que hablen.
>
> A inicios de los 90’s, *Benetton Group* introdujo un nuevo enfoque a las campañas de comunicación corporativas. Productos nunca antes mostrados: los mensajes eran acerca problemas civiles, sociales y políticos – una estrategia que cualquier sabio ejecutivo de publicidad de la época habría evadido. Esto es porque en

> comunicación – como en muchas otras áreas- Benetton se esfuerza por cubrir nuevos terrenos, mirar hacia delante, experimentar y anticiparse a los tiempos.
>
> Al elegir temas sociales – promocionando activamente la libertad de expresión y dando visibilidad a las causas humanitarias que, de otra forma, no hubiesen sido comunicadas a escala global – Benetton ha dado sentido y valor a su propia marca, construyendo un discurso perdurable, no solo con sus consumidores, sino con personas de todos ámbitos de la vida, en todo el mundo". (Benetton Group, 2018)

Los valores del Grupo Benetton se vinculan con un compromiso de responsabilidad social que, según ellos, "ha evolucionado a lo largo de 50 años y se traduce en la voluntad de convertirse en agentes de cambio social, poniendo a las personas en el centro de todas nuestras actividades y cooperando con nuestros *stakeholders"* (Benetton Group, s.f.). Esta es una afirmación que abre un debate: ¿en verdad hace más de 50 años que *Benetton* se preocupa por la responsabilidad social? ¿o fue con Oliviero Toscani con quien aparece la idea del cambio de comportamiento social a partir de la publicidad? ¿Vendieron más desde sus campañas provocadoras? ¿Es una estrategia comercial o es una declaración de responsabilidad social?

2.2.5 Comunicación de la empresa: Fabrica.

Fabrica es el nombre del centro de investigación de la comunicación que forma parte integral del Grupo Benetton. Ubicada en Treviso, Italia, y fundada en 1994 como un aporte de Luciano Benetton a la empresa, *Fabrica* ofrece a la diversidad de jóvenes del mundo becas de un año para que conozcan y trabajen en el lugar. Las disciplinas que ofrecen son

diversas e incluyen diseño, comunicación visual, fotografía y periodismo interactivo, audiovisual y musical.

En su sitio web (Fabrica, s.f.), se explica que después de un riguroso proceso de reclutamiento, los jóvenes seleccionados empiezan un periodo de educación e investigación basados en proyectos reales, con la convicción de que la comunicación, en todas sus aplicaciones, debe ser un vehículo de cambio de la consciencia social. La organización tiene el propósito de inspirar a una específica categoría de jóvenes creativos llamada "catalizadores sociales", quienes, al final de su experiencia y aprendizaje en el Centro, puedan continuar su trabajo de forma independiente.

Fabrica es otra rama de la responsabilidad social del Grupo Benetton y se la considera una de las "llaves maestras que apoyan la capacidad de sentar raíces activas de jóvenes en el mundo y en la sociedad" (Benetton Group, 2008). El reto para Fabrica es la innovación y la internacionalización. Según el apartado en su página web, el centro de investigación de la comunicación es unir la industria cultural a través de la comunicación y expresarlo a través de los diferentes medios publicitarios, no solo los tradicionales, y mantener a *United Colors of Benetton* como una organización que habla de diferentes formas, incluyendo a la imagen, el diseño, la música, los vídeos, la publicidad y, claro, la Internet.

Toscani fue uno de los creadores de Fabrica, por lo que el legado de su publicidad polémica y anti estructural se mantiene; dos ejemplos claros son las campañas *Unemployee of the year*[4] y *UnHate*[5].

[4] Es una campaña de *UCB* para intentar desafiar los estereotipos sobre el empleo juvenil y la falta de confianza sobre los jóvenes alrededor del mundo. Esta campaña motiva a los jóvenes a convertirse en actores del cambio contra la diferencia y la estigmatización (Fabrica, 2018).

[5] Creada en 2011, la crítica se instaló cuando se encontró líderes políticos y religiosos mundiales besándose en la boca. "Estas son imágenes simbólicas de la reconciliación para solicitar una reflexión sobre cómo la política, la fe, las ideas, incluso si son diferentes y opuestas, deben en todo

Respecto a Fabrica, Toscani y Benetton caben algunas dudas: la creación de Fabrica es consecuencia del gran resultado que obtuvieron las fotografías de Toscani y es, a la vez, ¿una forma de justificar su publicidad? Benetton, al involucrarse con el ámbito comunicacional, ¿quiere mantener las ventas escondidas tras un proyecto social? ¿Quién catapultó en lo más alto a UCB: Oliviero o Luciano?

2.3 Objetos de estudio: cuatro piezas publicitarias de UCB

Las piezas publicitarias que se procederá a analizar han sido escogidas bajo el criterio de elección según la hipótesis, es decir, aquellas donde se presume que la semiótica de la imagen se contradice con la filosofía corporativa expresada oficialmente por UCB. Si se confirma o no la hipótesis, lo sabremos una vez realizado el análisis y su interpretación en el siguiente capítulo. Se tomarán dos fotografías como principales, una de campaña publicitaria y otra de campaña institucional. De ellas, se derivarán algunos elementos en común que se encuentran en otras dos fotografías.

El objetivo del análisis será el mismo para todas las piezas publicitarias: extraer el discurso implícito propuesto por el anuncio a través de herramientas semiológicas.
La hipótesis que se maneja es: las piezas publicitarias contienen elementos semiológicos implícitos – y naturalizados- que demuestran racismo y desigualdad, en contraposición de su filosofía corporativa.

caso conducir al diálogo y la mediación" (Benetton Group, s.f.). *UnHate* es también una organización cuyo objetivo es promover la cultura del no odio.

2.3.1 Campaña Ebony & Ivony, 1991



Figura 9– Campaña Ebony & Ivory - fotografía original.
Tomado de: (International Directory of Company Histories, 2005)



Figura 10 – Campaña Ebony & Ivory - regla de tercios.

Elementos sígnicos para ser analizados:

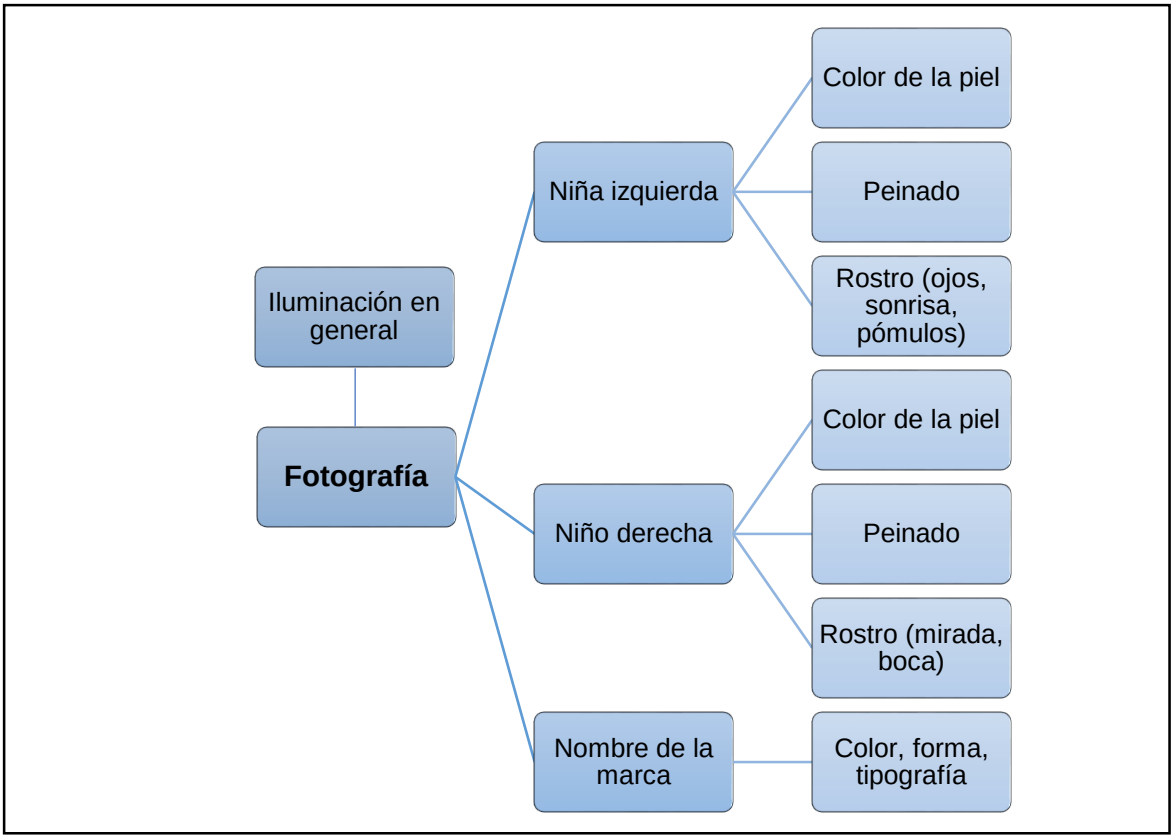


Figura 11 – elementos sígnicos de la Figura 9, campaña Ebony & Ivory.

2.3.1.1 Descripción breve del anuncio

El soporte (cualquiera que sea éste) está cubierto en su totalidad por la fotografía. El fondo es claro y sobre él podemos ver a dos niños abrazados, con la mirada hacia la cámara. Se puede observar desde sus hombros hacia su cara, ninguno tiene ropa. La niña[6] de la izquierda de la fotografía es rubia, de piel clara, está peinada con bucles bien formados, su mirada es suave y está sonreída. La luz de la cámara refleja el centro de su cara y destaca el color azul de sus ojos. El niño de la derecha, por su parte, tiene piel negra, su cabello es rizado, está peinado con unas puntas que sugieren unos “cachitos”, su mirada es dura,

[6] Por los rasgos de ambos, se puede deducir que a la izquierda está una niña y a la derecha, un niño. De cualquier forma, el sexo de los actores no define el valor simbólico de la imagen.

enfocada, poco natural y está serio, como asustado. La mitad de su cara se tapa con la sombra de la niña de la izquierda y la luz refleja solo la parte derecha de su cara.

Hay un texto en letras blancas, con un rectángulo verde de fondo que enmarca las letras "*United Colors of Benetton*".

2.3.1.2 El mensaje plástico

Tabla 3 - Significantes y significaciones de la Figura 9 - *campaña Ebony & Ivory*.

Significantes plásticos	Detalle + significaciones (se muestran en ***itálica y negrita***)
Soporte	Fueron varios los soportes donde estuvieron presentes las piezas publicitarias: revistas, vallas, volantes, entre otros. Para el análisis, podemos prescindir de la información del soporte.
Marco	Tiene un borde imaginario. No es difícil imaginar el fuera de campo, pues sus brazos están entrelazados y sus cuerpos muy unidos. ***Concreto.***
Encuadre	Horizontal, no alejado. Como es una fotografía de estudio, el encuadre es horizontal y no hay espacios negativos determinantes. ***Proximidad.***
Ángulo de la toma y elección de objetivos	Frontal. Los dos niños miran de frente al espectador. La posición de los protagonistas y el ángulo frontal da la idea de naturalidad: los niños se abrazan, regresan a ver a la cámara y se toma la fotografía. ***Sensación de objetividad, estabilidad y tranquilidad. Naturalidad con la que observamos el mundo.***
Composición y diagramación	**Simétrica, alineada ligeramente a la izquierda.** En cuanto a la diagramación, la regla de tercios cabe perfectamente en la niña de la izquierda, como se puede observar en la figura 9. La línea derecha pasa sobre el niño negro, dando especial énfasis a su ojo. La línea superior de los tercios, separa sus caras de sus peinados, elementos que hacen particular a la fotografía, mientras que la línea inferior está alineada con el nombre de la marca. ***Vertical descendente hacia la izquierda: equilibrio.***
Formas	En general son curvas, pero hay un punto que lo hace rígido: los cachitos del niño negro que sobresalen en el fondo claro. Solo en ese momento la imagen deja de ser sutil y se torna

	rígida, aun cuando las esquinas son curvilíneas. Se forma un contraste con la rectitud del logo de la empresa ubicada a la derecha de los niños. ***Curvas: ternura, puerilidad, divinidad. Líneas: rectitud, fuerza, violencia.***
Colores e iluminación	La imagen en general es cálida. Los colores amarillos y marrones prevalecen en la fotografía y resaltan sobre blanco de fondo. La iluminación es artificial y parece haber sido ubicada frente a la niña rubia con una leve inclinación a la izquierda, de ahí la sombra en la mitad del rostro del niño de la derecha. El recuadro verde con letras blancas a la derecha de la imagen resalta entre los colores cálidos. Con los colores de esta fotografía, UCB enfatiza en el nombre de la campaña. ***Color dominante: cálido.*** ***Iluminación: enfocada.***
Textura	Semi - granulada: da la impresión de fotografía de documental, lo que la hace más realista. ***Grano: táctil.***
Plano	***Medio corto***
Espiral de Fibonacci	No aplica
Perspectiva	No hay intención de crear una sensación tridimensional.
Punctum	***Idea moralista del bien y el mal reforzada a través de la etnia y disfrazada en la idea de igualdad y diversidad.***

2.3.1.3 El mensaje icónico

Los motivos: Este tipo de representación es metafórica, es decir, los elementos sígnicos expresan un concepto diferente con lo representado, pero guarda un grado de relación de semejanza. Encuentro entonces un sentido desplazado de la siguiente manera:

Tabla 4 - Denotaciones y connotaciones de la Figura 9 - c*ampaña Ebony & Ivory*.

Significantes icónicos (se los encuentra al inicio de este apartado)	**Significantes de primer nivel**	**Connotaciones de segundo nivel**
Niña de la izquierda – color de la piel	Niña entre los 4 y 6 años	Niña blanca- integración racial.
Niña izq. – peinado	Niña con bucles	Angelical/ bueno
Niña izq. - Rostro	Niña sonreída, mirada suave	Alegría - tranquilidad - confianza

Niño der. – Color de la piel	Niño entre los 4 y 6 años	Niño negro – integración racial.
Niño der. - Peinado	Niño con cachitos	Diabólico/ maligno
Niño der. - Rostro	Niño serio, mirada profunda	Desconfianza – intranquilidad – miedo
Marca – tipografía, color, forma	Empresa	Firme (forma), pero a la vez flexible (tipografía). Organizada.

Nota: .

Este procedimiento asociativo es desencadenado por representaciones de objetos socioculturalmente adaptados, aceptados y reforzados por la publicidad.

La pose del modelo: Las posturas también están culturalmente codificadas por representaciones figurativas. La disposición de los personajes puede interpretarse desde la cinésica y proxémica el uno con el otro, incluso con también con el espectador.

> El personaje puede mirar “a los ojos” al espectador, dando la impresión de tener con él una relación interpersonal, instaurada entre un “yo” y un “tú”; o puede desviar los ojos para la impresión de asistir a un espectáculo dado por un “él”, en tercera persona. El tipo de adhesión solicitada es también entonces diferente: deseo de diálogo y de respuesta a una exhortación en el caso del “cara a cara”, deseo de imitación, de apropiación de las cualidades del modelo en el caso del “espectáculo”. (Joly, 2009, p. 115)

En este caso tenemos un diálogo con el espectador, es un tú mirando a un tú, sin nada más.

Cinésica: En cuanto a la cinésica, la intención comunicativa se la encuentra en la lectura interpretativa de la mirada, la sonrisa y cambios de leves en los rostros de ambos niños. Paul Ekman (1980), psicólogo e investigador de la conducta no verbal, explica a través de fotografías las micro-expresiones faciales universales que determinan una emoción. Las

imágenes a continuación muestran los gestos que adquirimos en fracción de segundos cuando nos encontramos felices, tristes o sorprendidos.



Figura 12 – Micro-expresiones de la felicidad.
Tomado de: (Salas, 2018)



Figura 13 – Micro–expresiones de la tristeza.
Tomado de: (Salas, 2018)



Figura 14 – Micro-expresiones de la sorpresa.
Tomado de: (Salas, 2018)

Comparando con las expresiones de los niños fotografiados, tenemos lo siguiente:

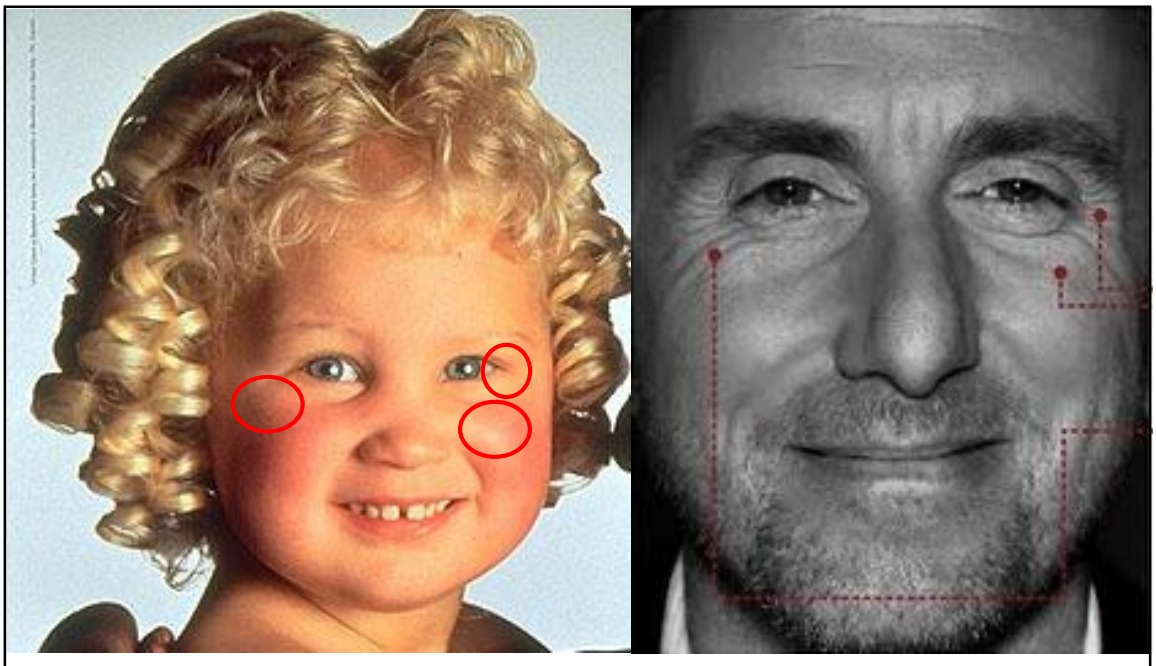


Figura 15 – Comparación de las micro – expresiones de felicidad en el anuncio de la campaña Ebony & Ivory.

Por un lado, aplicando las investigaciones de Ekman, el rostro de la niña, en efecto, indica felicidad. Se forman las arrugas alrededor de los ojos, las mejillas se elevan y los músculos inferiores que mueven los ojos se tensan. Las micro expresiones de la niña de la izquierda indican una clara intención de alegría y comodidad.

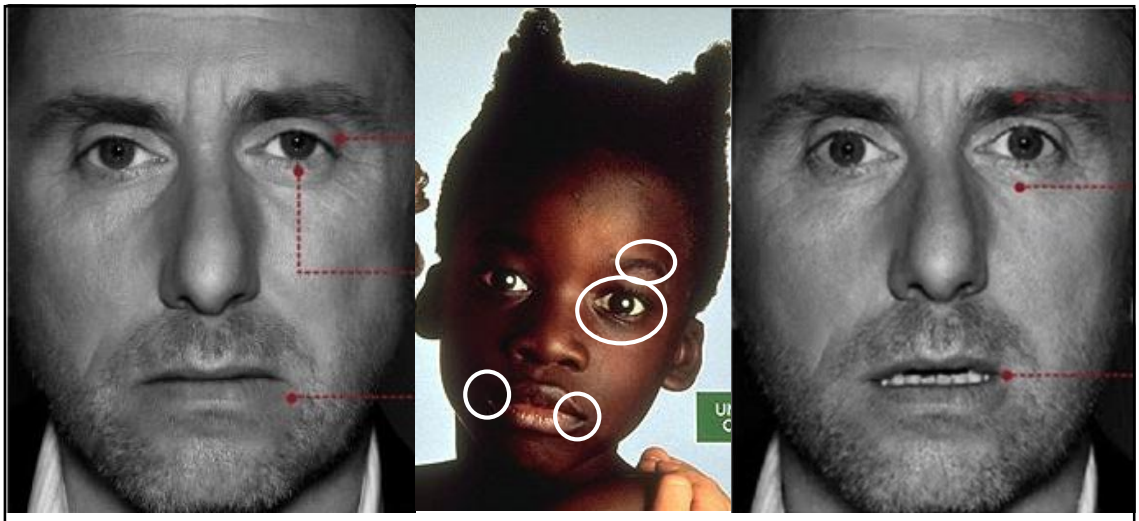


Figura 16 – Comparación de las micro – expresiones de tristeza y sorpresa en el anuncio de la campaña Ebony & Ivory.

Por otro lado, el rostro del niño de la derecha resulta una posible combinación entre dos tipos de emociones: la tristeza y la sopresa. Veamos: las cejas del niño están elevadas, los ojos muy abiertos y brillosos, características propias de la expresión de sopresa; no obstante, la comisura de sus labios están ligeramente inclinadas hacia abajo, comparable con la expresión de tristeza de Ekman. La mirada es dura, sostenida, fija, indicando miedo e inseguridad.

Proxémica: en cuanto a la proxémica, el tipo de distancia que prima entre los infantes es íntima en fase lejana, es decir, entre 15 y 45 cm entre los protagonistas. Este tipo de cercanía indica una relación corpórea entre familiares o amigos muy cercanos que es lo que se pretende hacer entender con “los colores unidos de Benetton”.

Figuras retóricas: A lo largo del análisis, se puede inducir que hay una comparación en esta pieza publicitaria, que es tratada como un paralelismo. Se evidencia un tropo claro de oposición entre los elementos sígnicos (el blanco y el negro/ el ángel y el diablo) que, al abrazarse, emiten un mensaje metafórico: lo separado por la divinidad / por la sociedad se puede unir, aunque no quieran (como lo demuestra el niño negro en su metalenguaje corporal) gracias a UCB.

2.3.1.4 El mensaje lingüístico

Según la teoría de Barthes, el mensaje lingüístico de esta imagen cumple la función de *enlace,* es decir, suplanta carencias expresivas de la imagen. Nos permite comprender lo siguiente:

1. Que la fotografía pertenece a una marca mundialmente conocida de ropa.
2. Que estamos frente a una fotografía con fines sociales más que comerciales, pues no está presente su producto en la imagen. O, por el otro lado, que UCB utiliza a dos niños de diferente etnia para vender únicamente.
3. Que UCB desea la igualdad étnica y respeta la diversidad, por eso une a dos personas de etnias diferentes en su publicidad. Literalmente está uniendo colores.
4. [En esa época] que nadie se ha atrevido a hacer algo parecido.
5. Que UCB innova y transgrede.

2.3.2 Campaña de comunicación de marca, primavera-verano 2009



Figura 17 – Fotografía de marca primavera-verano 2009 – Fotografía original.
Tomado de: (International Directory of Company Histories, 2005)



Figura 18 – Fotografía de marca primavera-verano 2009 - regla de tercios.

Esta es una fotografía que UCB empleó en su catálogo para la temporada primavera – verano del año 2009. Una de las principales cualidades de esta línea es la utilización de colores llamativos en hombres con cortes clásicos como el polo. Es poco lo que se puede hablar de esta campaña, pues al ser publicidad de marca, lo que se busca directamente es vender las prendas mostradas. He decidido contrastar dos fotografías de la misma empresa, pero con fines diferentes. La primera responde a una campaña institucional, con fines sociales; mientras que esta responde a una campaña publicitaria, con fines comerciales.

Elementos sígnicos para ser analizados:

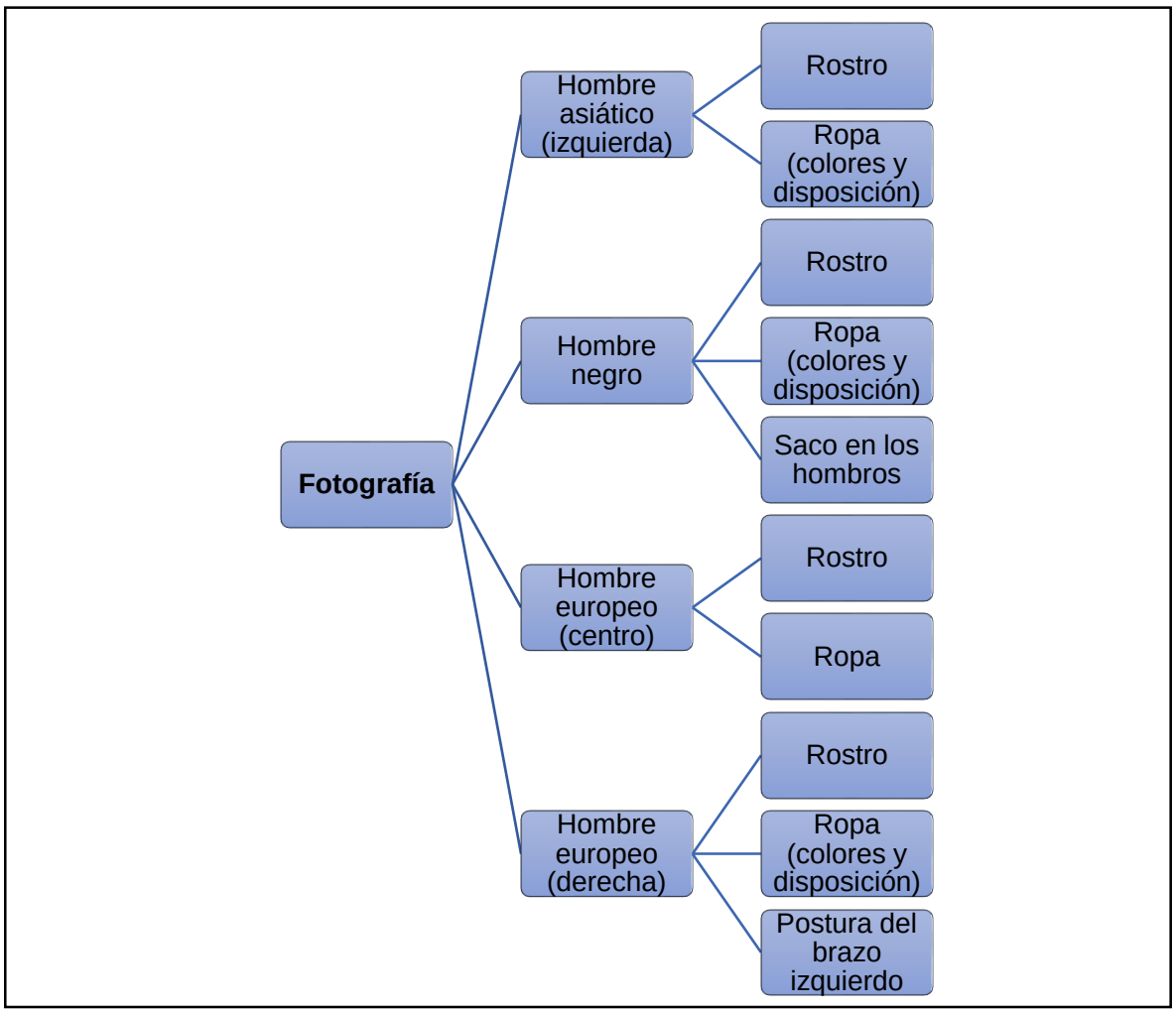


Figura 19 – elementos sígnicos de la Figura 17 - fotografía de marca primavera-verano 2009.

.

2.3.2.1 Descripción breve del anuncio

El soporte está cubierto en su totalidad por la fotografía. Sobre el fondo blanco hay cuatro personas que rozan sus cuerpos por medio de sus brazos y torsos. Al lado izquierdo hay un hombre joven de aproximadamente unos 24 a 25 años, con rasgos claramente asiáticos, vistiendo una camiseta polo azul con un saco fucsia amarrado en su cuello, que parece estar en movimiento (posiblemente por un ventilador), pues las mangas del saco no caen. El joven está sonreído, con su cara a 45° a la izquierda respecto a la cámara, pero solo se observa la mitad derecha de su cuerpo. Si se mira detenidamente, hay una mano abrazando el hombro izquierdo del joven asiático y no pertenece a ninguno de los otros. Por la posición de la mano, se deduce que hay otra persona en el fuera de campo junto al asiático. Presumo que la fotografía fue cortada con un fin específico.

Junto a él, posa un joven negro de edad parecida, que viste una camiseta polo roja y de sus hombros caen las mangas de un saco amarillo que está amarrado cerca de su cuello. Otro personaje hala las mangas amarillas hacia abajo. El joven negro abraza al joven asiático y a otro muchacho del otro lado. Su rostro está iluminado, mira hacia arriba en un ángulo de 30° respecto a la cámara. Tiene el mentón elevado y una sonrisa en su rostro. La posición de su cuerpo es curvilínea, con su hombro derecho notablemente más elevado que el otro.

A su lado, un joven blanco con ojos claros lo abraza poniendo su mano izquierda sobre el hombro del izquierdo del joven negro. Viste una camiseta polo fucsia y mira a la misma dirección del primer joven, el asiático. Su rostro es peculiar: no sonríe, tiene entreabierta la boca como pronunciando una palabra con vocales abiertas y su expresión no es de completa alegría como la de los otros tres. Es el único que no lleva un saco en los hombros.

El último, en el lado derecho, otro joven blanco con rasgos finos en la cara y más o menos de la misma edad, sonríe mientras sujeta las mangas del saco que cuelga del joven negro. La fuerza con la que hala el saco se nota por la forma de los músculos de su brazo que están frente al joven de camiseta rosada. Su cuello también está tensionado. No se observa la mitad de su cuerpo, pues la imagen se corta. El joven lleva consigo una camiseta anaranjada con un saco en sus hombros color verde oliva, pero las mangas están en fuera de campo.

Los tres jóvenes, a excepción del negro, tienen un peinado parecido: el cabello hacia el lado izquierdo y semi-rapado el otro lado de la cabeza. El joven negro está rapado casi en totalidad.

La imagen en general derrocha energía por los colores en la ropa que utilizan y por las expresiones faciales de cada uno. No se encuentra el logotipo de la marca en la fotografía.

2.3.2.2 El mensaje plástico

Tabla 5: *Significantes y significaciones de la Figura 17 - fotografía de marca primavera-verano 2009.*

Significantes plásticos	Detalle + significaciones (se muestran en ***itálica y negrita***)
Marco	Borde imaginario. La imagen está cortada, interrumpida por el marco de la fotografía, pero el espectador puede imaginar el *fuera de campo* sin mayor problema. No es fundamental observar los brazos de los hombres al extremo. ***Fuera de campo – motiva la construcción imaginaria centrípeta.***
Encuadre	Horizontal, no alejado. Debido a que es una fotografía de estudio, el encuadre es horizontal, pero el corte del marco da la impresión de proximidad. ***Proximidad.***
Ángulo de la toma y elección de los objetivos	Ángulo tres cuartos con un ligero contrapicado. No se quita la idea de naturalidad. Plano medio. ***Sensación de naturalidad indirecta, no frontal.***

Composición y diagramación	Empleando los términos de Péninou, como mencioné en el primer capítulo, la construcción de esta imagen fue focalizada, es decir, las líneas de fuerza dirigen la mirada hacia un punto estratégico: el joven negro. **La composición es simétrica, aunque da la impresión de estar un poco desordenada por el movimiento de los brazos.** En cuanto a la diagramación, la regla de tercios (figura 17) nos indica que la línea horizontal superior separa los rostros de los cuerpos y que la línea derecha atraviesa el brazo del joven blanco que sujeta el saco del joven negro. ***Vertical descendente: equilibrio***
Formas	En general son curvas, los cuerpos están en movimiento, ninguno de ellos rígido. El único punto que distrae de esas curvas es el brazo del joven del extremo derecho. ***Curvas: relajación, amistad, naturalidad. Rectas: violencia, determinación.***
Colores e iluminación	La imagen es brillante, los colores resaltan y llaman la atención del espectador de forma inmediata. La iluminación es artificial y está distribuida equitativamente en toda la imagen. El reflejo de la luz se nota con más intensidad en el joven negro por las características de su piel. ***Colores dominantes: brillantes y claros*** ***Iluminación: general***
Textura	***Lisa, fría: distancia***
Plano	***Plano medio***
Espiral de Fibonacci	No aplica
Perspectiva	No hay intención de crear una sensación tridimensional.
Punctum	***Idea de camaradería envuelta en una señal de opresión social y racial.***

2.3.2.3 El mensaje icónico

Los motivos: Esta imagen no pretende ser metafórica, aunque hay elementos sígnicos que guardan un concepto diferente al representado. Encuentro las connotaciones y denotaciones desplazadas de la siguiente forma:

Tabla 6: Denotaciones y connotaciones de la Figura 17 - fotografía de marca primavera-verano 2009.

Significantes icónicos	Significantes de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel
Hombre asiático – rostro	Hombre entre los 24 y 26 años con rasgos claramente asiáticos (ojos rasgados, cabello encrespado) y facciones europeas (pómulos levantados, nariz y quijada fina). Sonreído. Su torso está dirigido hacia la izquierda	Joven asiático = diversidad (Benetton para todos).
Hombre asiático – Ropa	Polo con saco en los hombros, colores fuertes de ropa.	Juvenil por los colores, pero elegante/clásico por la forma de llevar el saco en los hombros. Esnob.
Hombre negro – rostro	Hombre negro entre los 24 y 26 años. Sonreído, casi feliz. Mira hacia arriba, lo que da la impresión de un leve contrapicado. Está de frente.	Joven negro = diversidad (Los colores unidos de Benetton). Mirada soñadora.
Hombre negro – ropa	Polo rojo con saco amarillo en los hombros, mezcla de colores brillantes.	Juvenil por los colores, pero elegante/clásico por la forma de llevar el saco en los hombros. Esnob.
Hombre negro – saco en los hombros	Saco amarillo siendo halado por otro joven.	Sensación de opresión.
Hombre europeo 1 – rostro	Joven entre los 24 y 27 años con rasgos faciales europeoss (nariz fina, quijada delgada y cabello castaño oscuro). Observa algo mientras habla. No sonríe. Está de frente.	Sorpresa.
Hombre europeo 1 – ropa	Polo fucsia, colores brillantes.	Juvenil por el color.
Hombre europeo 2 - rostro	Joven entre los 24 y 27 años con rasgos faciales europeos (nariz fina, quijada delgada y cabello castaño claro). Sonríe alegre. Su torso está dirigido hacia la derecha.	Alegría, complicidad.
Hombre europeo 2 – ropa	Polo anaranjado con un saco verde oliva en los hombros. Colores brillantes.	Juvenil por los colores y elegante por la forma de llevar el saco en los hombros. Esnob.

Hombre europeo 2 – postura del brazo	Brazo sujetando firmemente las mangas del saco que cae de los hombros del joven negro.	Opresión, esclavitud, signo fálico.

La pose del modelo: La relación con el espectador es la de “espectáculo”, es decir, los personajes de la fotografía miran a una tercera persona invitando a mirar hacia ese *lugar* también al espectador. Pero ¿qué dice la pose de cada joven? El leve contrapicado del plano da la impresión de un grupo de amigos engalanados, listos para salir y conquistar el mundo. La pose del joven asiático es la clásica postura del héroe, con el aire en su cuerpo (que se presume se dirige a él por la forma del saco), la mano en la cintura y sonrisa de fotografía. Hay camaradería entre ellos, aunque un poco menos con el asiático.

Cinésica: en cuanto a la cinésica, al contrario de la anterior fotografía analizada, la intención comunicativa se encuentra en el movimiento de sus cuerpos más que en sus rostros. El movimiento de sus brazos y de sus torsos son suaves y demuestran amistad.

Proxémica: respecto a la proxémica, hay dos fases del espacio: entre el asiático y el joven negro, hay una distancia personal en fase cercana (de 45 a 75 cm); entre ellos dos hay más espacio en blanco que entre los tres siguientes. La distancia entre los dos jóvenes europeos y el joven negro es íntima en fase lejana (de 15 a 45 cm). Parece que entre estos tres últimos hay más cercanía y camaradería.

Figuras retóricas: Rebuscando un poco el significado, podríamos encontrar una figura de repetición debido a la utilización de las mismas prendas de vestir de todos los personajes. Sin embargo, no hay un fin que supere el comercial y la necesidad de vender sus productos como una forma de vestir elegante y juvenil.

2.3.2.4 El mensaje lingüístico

No aplica.

2.3.3 Campaña Ebony & Ivory, 1991

Una vez analizados los dos tipos de campañas que realiza UCB, una institucional y otra publicitaria, se procederá a analizar dos imágenes más en las que se encuentra características en común, pero se lo haré en términos sintetizados.

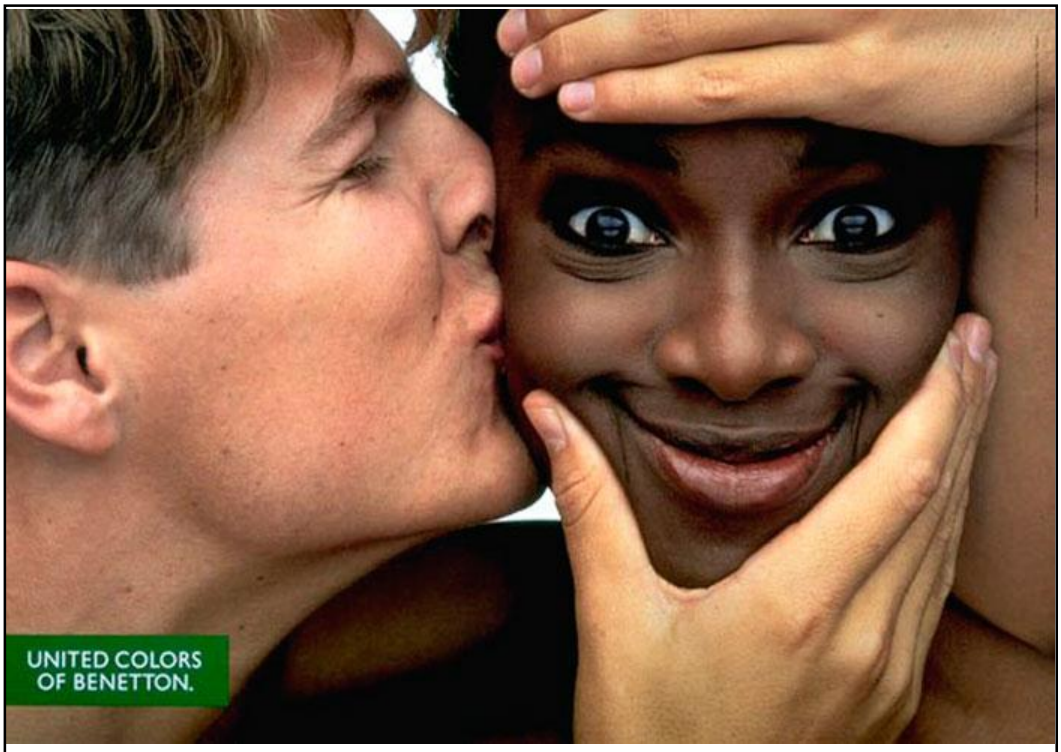


Figura 20 – Campaña Ebony & Ivory - fotografía original.
Tomado de: (International Directory of Company Histories , 2005)

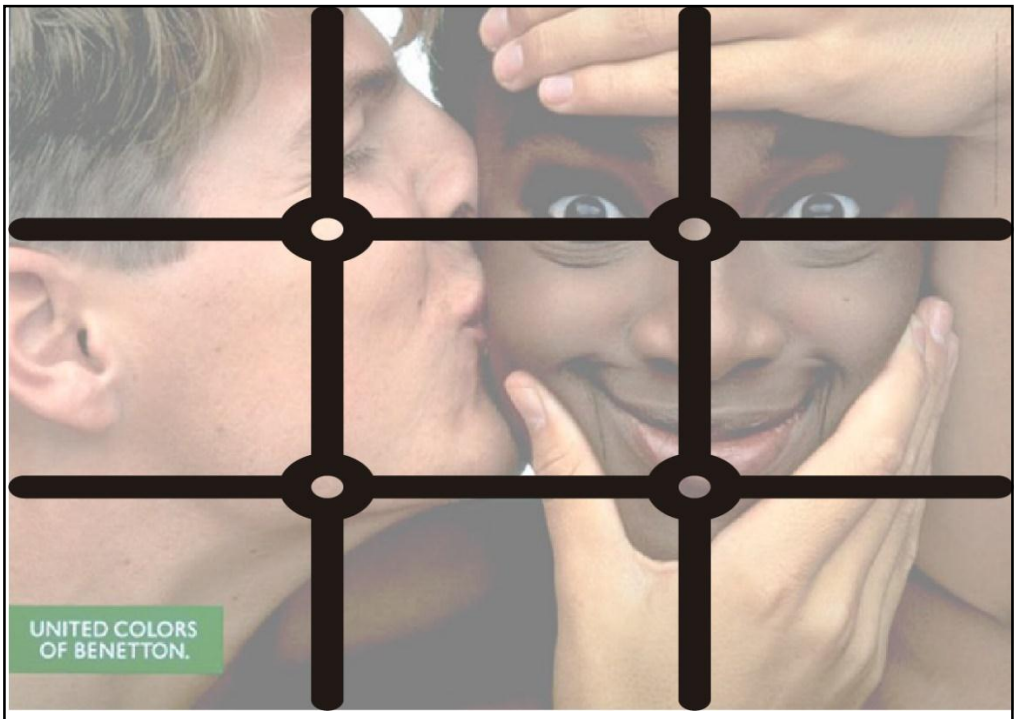


Figura 21 – Campaña Ebony & Ivory - regla de tercios.

Esta imagen pertenece a la misma campaña de la primera fotografía analizada. Los elementos sígnicos encontrados son los siguientes:

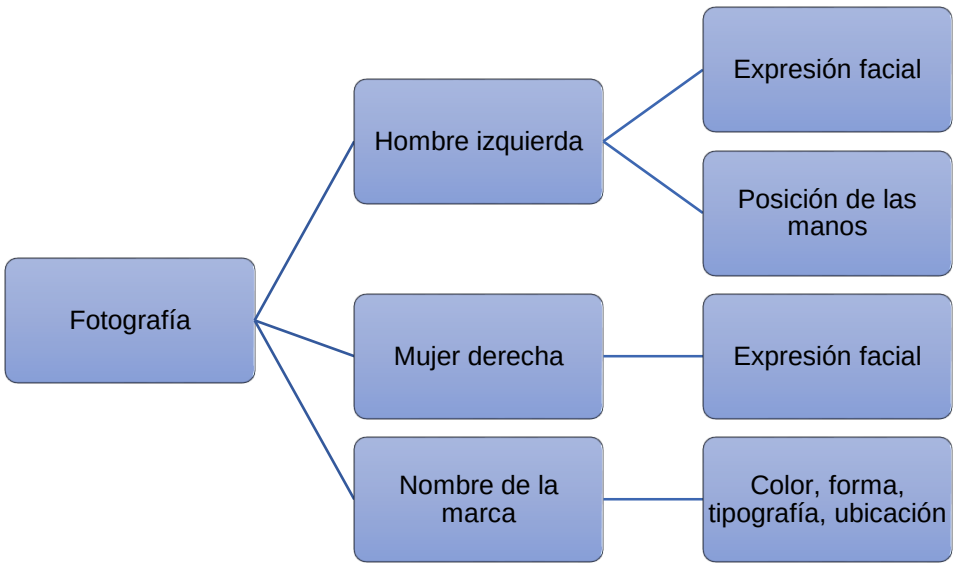


Figura 22 – elementos sígnicos de la Figura 20 - Campaña Ebony & Ivory.

2.3.3.1 Descripción breve del anuncio

El soporte está cubierto en su totalidad por la fotografía. No tenemos mucha información acerca del fondo de la fotografía, pero podemos observar que es un tono claro. Evidentemente, es una fotografía de estudio. Al lado izquierdo, un hombre blanco, con cabello castaño claro, ubicado de perfil besa la mejilla de una mujer[7] negra ubicada en el otro lado de la imagen. Del hombre no se observa una parte de su oreja ni su cabellera ni su cuello completamente. Está cerrando los ojos y parece disfrutar del beso que le da a la mujer.

La mujer negra, por su parte, está viendo a la cámara con su cara de frente. Las manos del sujeto de la izquierda están sujetando su rostro en la frente y en la quijada, tapando su frente con la mano izquierda por detrás de la cabeza de la mujer y forzando una sonrisa con la mano derecha. Esta acción tapa el cuello de la mujer, quien parece estar desnuda. Los ojos de ella están bien abiertos, sus cejas levantadas y su sonrisa parece forzada.

En la esquina izquierda inferior, resalta el cuadrado verde con el nombre de la marca en letras blancas. El fuera de campo no se lleva elementos importantes, pues el espectador puede completar la imagen en la mente y no encontrar mucho más.

2.3.3.2 El mensaje plástico

Tabla 7: Significantes y significaciones de la Figura 20 - Campaña Ebony & Ivory.

Significantes plásticos	Detalle + Significaciones (se muestran en ***itálica y negrita***)
Soporte	No aplica
Marco	No hay marco, la fotografía está cortada. ***Marco ausente, fuera de campo: imaginario.***
Encuadre	**Horizontal c*errado: proximidad.***
Ángulo de la toma y elección de los objetivos	El ángulo de la toma es meramente frontal, primer plano. Los objetivos de la fotografía son las expresiones de ambos rostros, por ello se utilizó el primer plano como recurso.

[7] El o la modelo está maquillado/a, por lo que se asume que es mujer. De todas maneras, el sexo del modelo no afecta el análisis posterior.

	Frontal: sensación de naturalidad que se pierde por la cercanía de la fotografía.
Composición y diagramación	Se entra a esta imagen a través de los ojos de la mujer negra por el fuerte contraste entre sus pupilas, la esclerótica (parte blanca del ojo) y el color de piel. **La construcción interna es secuencial, en forma de Z invertida. Entramos por los ojos de la mujer, llevamos la mirada al beso del hombre, bajamos a la quijada y terminamos en el nombre de la marca.** ***La composición es simétrica.*** En cuanto a la diagramación y la regla de tercios (figura 20), la línea vertical izquierda atraviesa el ojo -muy expresivo- del hombre. La línea derecha pasa exactamente en la mitad del rostro de la mujer, por su nariz, boca y quijada. También pasa por la mitad de las manos del hombre. Respecto a las líneas horizontales, la superior atraviesa los ojos de la mujer y la inferior, su boca. Casi en el centro de la imagen queda el beso del hombre. ***Vertical descendente: equilibrio.***
Formas	Las líneas curvas propias del rostro humano están siendo superadas por las líneas rígidas de las manos del hombre. La línea recta de la frente y la "v" de la quijada rompen la armonía de las curvas. El hecho de que estén encima del rostro de la mujer las hace ver dominantes. ***Predominan las líneas rectas: fuerza, violencia, dominancia.***
Colores e iluminación	En general, es cálida: los colores marrones y amarillos prevalecen en la imagen. El color que más contraste genera es el verde del recuadro con el nombre de la marca. Como en la primera imagen, a simple vista, hay dos colores fuertemente marcados: el claro y el oscuro siempre divididos de un lado de la imagen, pero unidos por un punto (en este caso, las manos del hombre sobre la mujer). La iluminación es frontal, por eso la mano del hombre en la frente de la mujer forma una ligera sombra en sus ojos. Su nariz y boca están perfectamente iluminadas. ***Color dominante: cálido*** ***Iluminación: general.***
Textura	El grano en la fotografía da la impresión de realismo y cercanía con los poros de la piel. ***Grano: táctil***
Plano	**Primer plano**
Espiral de Fibonacci	No aplica
Perspectiva	No hay intención de tridimensionalidad.
Punctum	***Idea de cariño disfrazada en el sometimiento.***

Nota: .

2.3.3.3 El mensaje icónico

Los motivos: Encuentro connotaciones ocultas detrás del concepto inicial de la fotografía.

Las denotaciones y connotaciones las presento así:

Tabla 8 - Denotaciones y connotaciones de la Figura 20 - Campaña Ebony & Ivory.

Significantes icónicos	Significantes de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel
Hombre - expresión facial	Hombre blanco sobre los 27 años, besando a una mujer en la mejilla. Disfruta del beso (ojos cerrados y patas de gallo en alrededor).	Hombre blanco = diversidad (Benetton para todos). Muestra de cariño para con la mujer.
Hombre – posición de las manos	Manos sujetando el rostro de la mujer en su totalidad (arriba y abajo). Mano superior: impide bajar la cabeza. Mantiene los ojos de la mujer abiertos. Mano inferior: Por un lado, obliga a mantener la cabeza en alto. Por otro, fuerza la sonrisa de la mujer.	Dominación sobre ella. Abuso de espacio personal. Sujeta la cabeza de la mujer para que ella “no escape” del beso y la obliga a sonreír más.
Mujer negra – expresión facial	Mujer negra de más de 27 años, recibiendo un beso en su mejilla de un hombre. Sus ojos están abiertos, sus cejas levantadas y su sonrisa forzada por la mano del hombre.	Incomodidad. Sumisión. Falsedad en las expresiones.
Marca – tipografía, color. Forma	Empresa	Firme (forma), pero a la vez flexible (tipografía). Organizada.

Este procedimiento asociativo es desencadenado por expresiones faciales socioculturalmente adaptados, aceptados y reforzados por la publicidad.

La pose del modelo: La mujer de esta fotografía invita a un diálogo con el espectador, un tú mirando a un tú que dice algo. La mujer sonríe, pero parece decir algo más que la alegría de estar ahí ese momento. Los cuerpos tan juntos traen la idea de amistad o, quizás, una relación más cercana.

Cinésica: Para el análisis de la cinésica, acudiremos nuevamente a Paul Ekman. En el hombre, se encuentre una sola emoción: felicidad.



Figura 23 – Comparación de las micro-expresiones de felicidad del hombre blanco en el anuncio de la campaña Ebony & Ivory.
.

Veamos lo que ocurre con la mujer:

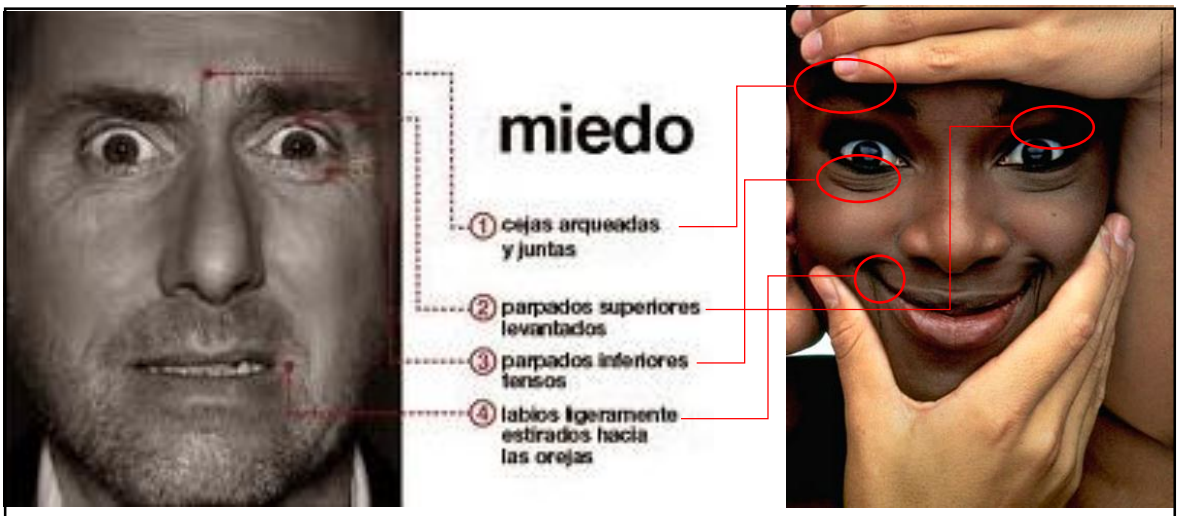


Figura 24 – Comparación de las micro-expresiones de miedo de la mujer negra en el anuncio de la campaña Ebony & Ivory.

Se imposibilita la unión de las cejas por la tensión que genera la mano en la frente de la mujer. Los párpados superiores están levantados y los inferiores tensos. La mirada de la mujer es dura, sostenida, como la del niño negro de la primera fotografía analizada. Los labios, podemos asumir que están estirados hacia las orejas, pero esta micro-expresión se ve modificada por la mano inferior del hombre.

Proxémica: En cuanto a la proxémica, la distancia entre ellos es íntima en fase cercana (menos de 15 cm). El contacto físico de sus cabezas es el que predomina y él cierra los ojos porque -seguramente- la visión es borrosa por la cercanía.

Figuras retóricas: La comparación drástica de colores en la imagen puede hablar de un tropo de oposición entre los elementos sígnicos (el blanco y el negro) que están unidos por el símbolo universal del amor. Como vimos en la primera fotografía analizada, *UCB todo lo puede unir*.

2.3.3.4 El mensaje lingüístico

Sobre la marca en las piezas publicitarias, ya hablé en el apartado 2.3.1.4 de este capítulo. Queda decir que Benetton, al parecer, utiliza su marca con la función de *enlace* en las fotografías que podrían confundirse con otras organizaciones de ayuda social. Lo explico mejor: en sus campañas institucionales no explicitan su logotipo porque no hay necesidad de reforzar el nombre de la marca, pero en este tipo de piezas, donde oficialmente su fin "no es vender", es importantísimo contar al público quién envía el mensaje. De aquí nace un tema que ha generado controversia en los últimos años: ¿la responsabilidad social es responsable y es social cuando quien está detrás presume de ella? ¿Tiene o no tiene la misma fuerza la imagen sin el nombre de la marca? Si el fin es concientizar y no vender, ¿para qué ubicar el nombre de la marca en la imagen? Son preguntas que serán respondidas en la posterior interpretación de las imágenes.

2.3.4 Pieza publicitaria “We want you”, 1999.

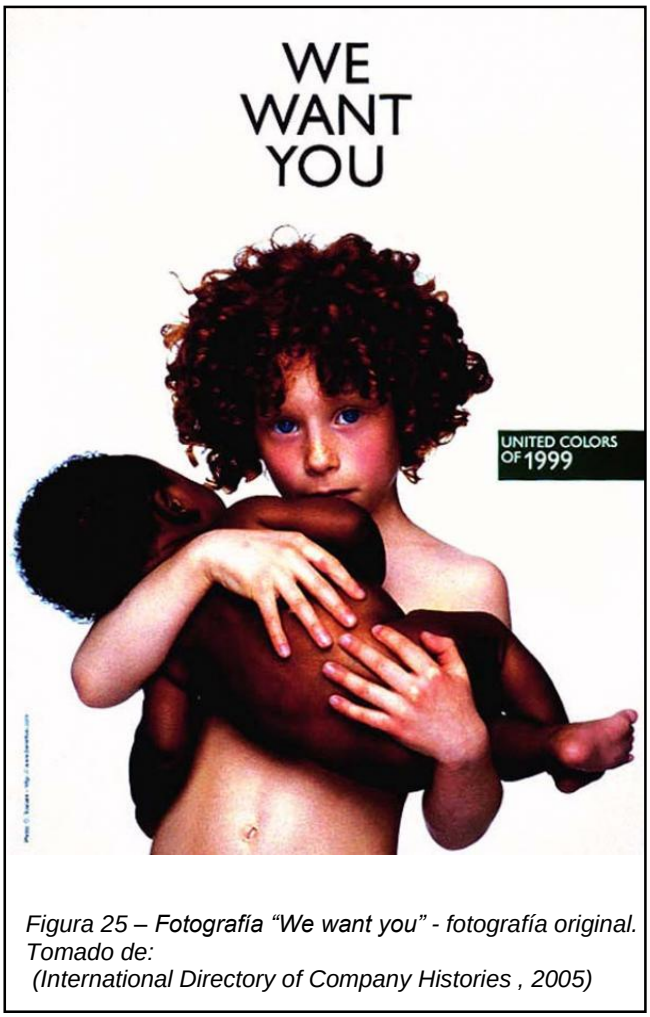


Figura 25 – Fotografía “We want you” - fotografía original. Tomado de:
(International Directory of Company Histories , 2005)

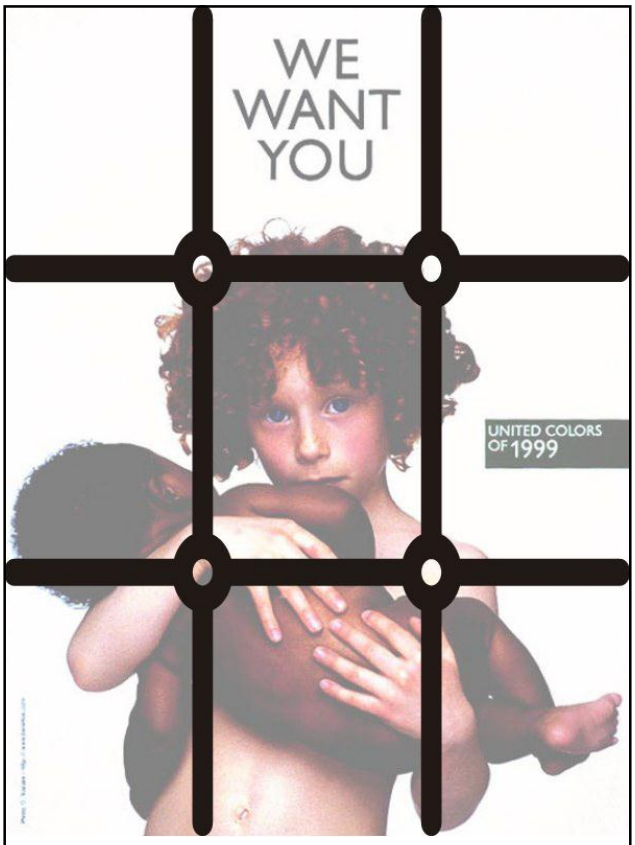


Figura 26 – Fotografía "We want you" - regla de tercios.
.

No existe información detallada acerca de este anuncio realizado en 1999 y lanzado en diciembre de ese año por *United Colors Communication* para revistas y periódicos. Los elementos sígnicos de la imagen son:

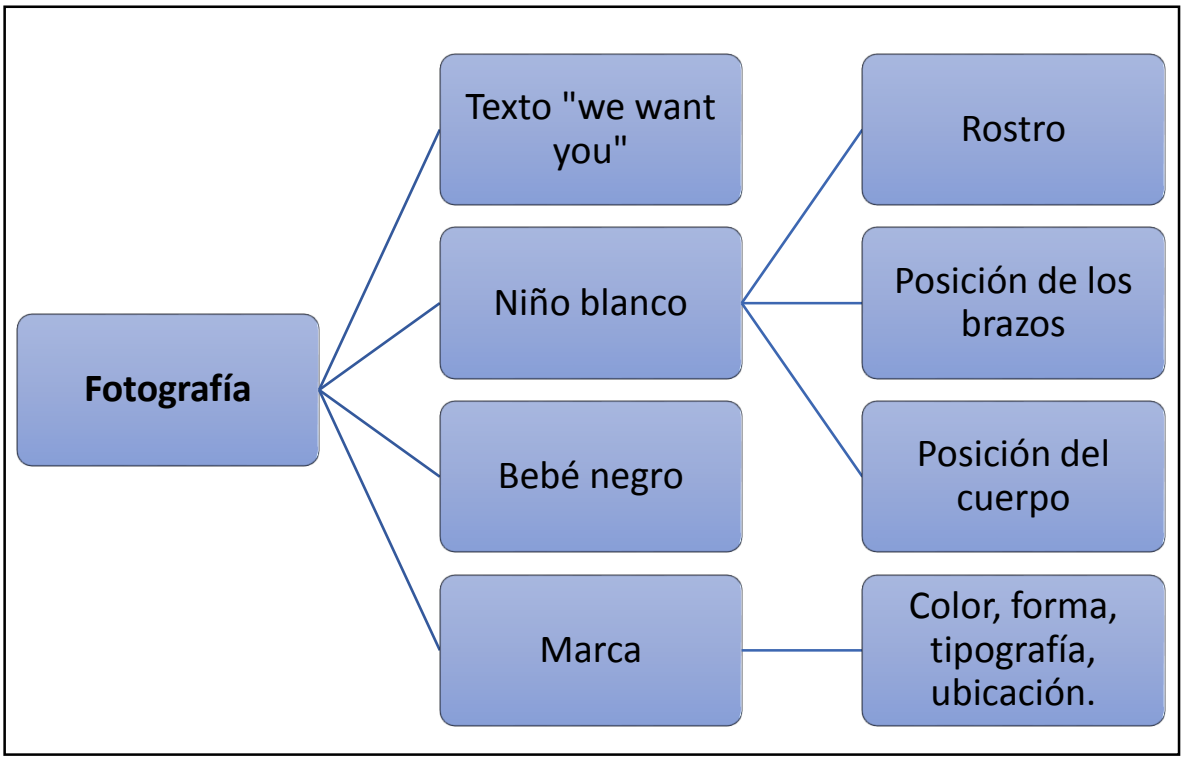


Figura 27 – Elementos sígnicos de la Figura 25 - fotografía "We want you".
.

2.3.4.1 Descripción breve del anuncio

La imagen está diseñada para ser impresa en revistas y periódicos. Es una fotografía de estudio, con fondo blanco, donde un niño[8] blanco de aproximadamente 7 años carga a un bebé negro menor a un año en sus brazos. El niño mayor tiene los ojos azules, pecas en la cara y cabello pelirrojo rizado. Está viendo directamente a la cámara, no tiene ropa y su cuerpo está ligeramente inclinado hacia la izquierda de la imagen. El bebé negro parece estar dormido en los brazos del niño blanco y está dando espaldas a la cámara. La posición del pequeño es como la de un bebé lactando del seno de su madre.

Encima de ellos, un texto en letras mayúsculas, con alineación centrada, reza "We want you" ("te queremos a ti", en su traducción al español). En el centro del lado derecho de la

[8] Es una persona de 7 años de edad sin ropa que carga a un bebé, a esa edad, las niñas ya estuvieran con ropa en la parte superior de su cuerpo. Por esto y por sus características físicas se asume que es un varón. Si embargo, el sexo del niño/a no determina el análisis de la imagen.

imagen, aparece nuevamente el rectángulo verde, pero con las palabras "*United Colors of 1999".*

2.3.4.2 El mensaje plástico

Tabla 9: Significantes y significaciones de la Figura 25 - Fotografía "We want you".

Significantes plásticos	Detalle + Significaciones (se muestran en ***itálica y negrita***)
Soporte	No aplica
Marco	Fuera de campo en la parte inferior. ***Marco presente: concreto.***
Encuadre	***Vertical semi -cerrado: naturalidad.***
Ángulo de la toma y elección de los objetivos	El ángulo de la toma es meramente frontal. El objetivo de la fotografía es la expresión del rostro del niño blanco y su acción con los brazos, por ello se utilizó el plano medio como recurso. ***Frontal: sensación de naturalidad.***
Composición y diagramación	La imagen está compuesta para entrar a ella a través de la cabeza del niño blanco. La construcción es axial, es decir, la parte que más importa está ubicada en el centro del anuncio (rostro del niño) y justo a su lado izquierdo, está el nombre de la marca. La composición es simétrica. En cuanto a la diagramación y la regla de tercios (figura 25), las líneas verticales izquierdas atraviesan las manos del niño blanco. Asimismo, la mirada del niño, sus ojos celestes mirando a la cámara, quedan en el centro justo de la fotografía; y las palabras "We want you" permanecen asiladas en el centro superior, justo en el centro. ***Vertical descendente: equilibrio.***
Formas	Las líneas son en general curvas, propias del cuerpo humano. ***Predominan las líneas curvas: suavidad, puerilidad, protección.***
Colores e iluminación	En general, es cálida: los colores marrones y amarillos prevalecen en la imagen. Hay tonos rojos y anaranjados, principalmente en la cara y en el cabello. El color que más contraste genera es el verde del recuadro con el nombre de la marca, junto con el color negro de las palabras. Los ojos celestes del niño y su color de cabello también forman un pequeño contraste en su rostro. Como el resto de las imágenes, hay dos colores fuertemente marcados: el claro y el oscuro, aunque esta vez no divididos en uno de los lados de la imagen, sino entrelazados. La iluminación es frontal.

	Color dominante: cálido ***Iluminación: general.***
Textura	El grano en la fotografía da la impresión de realismo y cercanía con los poros de la piel. ***Grano: táctil***
Plano	**Plano medio**
Espiral de Fibonacci	No aplica
Perspectiva	No hay intención de tridimensionalidad.
Punctum	***Idea de proteccionismo (cualquiera de sus formas) por parte de EEUU.***

2.3.4.3 El mensaje icónico

Los motivos: Las connotaciones y denotaciones se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 10: Denotaciones y connotaciones de la Figura 25 - Fotografía "We want you".

Significantes icónicos	Significantes de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel
Texto "We want you"	Palabras históricas que convocan a unirse a las filas militares de EEUU.	Compromiso, reto, patriotismo, exhortación.
Niño blanco - rostro	Niño blanco, con máximo 10 años de edad. No sonríe, está despeinado y mira con miedo.	Diversidad (Colores unidos).
Niño blanco – posición de los brazos y manos	El niño carga al bebé negro que está acostado sobre sus brazos. Las pequeñas manos del niño hacen un esfuerzo extra para abrazarlo con fuerza.	Hermandad, ternura, proteccionismo.
Niño blanco – posición del cuerpo	El peso de su cuerpo está apoyado en el lado derecho del niño, por lo que está inclinado hacia la izquierda de la fotografía. Su actual carga extra (bebé) modifica la postura de su cuerpo para soportarlo. Está desnudo.	Peso innecesario en el niño blanco. No apto para su edad. Desnudez: desatendido
Bebé negro	Bebé negro que no supera los dos años de edad, está siendo cargado por el niño blanco. Está desnudo.	Vulnerabilidad, desatención, debilidad.

Marca	Empresa	Firme (forma), pero a la vez flexible (tipografía). Organizada.

La pose de los modelos: El niño blanco invita a un diálogo con el espectador, lo mira de frente, con mirada profunda y directa. Oculta la boca y baja la quijada. Del niño negro solo vemos la espalda, pero es suficiente lo que sabemos: es un bebé en brazos de alguien que lo cuida ese momento.

En cuanto a la proxémica, la distancia entre ellos es íntima en fase cercana (menos de 15 cm). La afluencia de datos sensorios es alta y el contacto físico predomina.

Figura retórica: Tropo de oposición en el color entre los dos elementos sígnicos. En esta fotografía, al igual que la anterior, están unidos por un símbolo universal de la amistad: el abrazo.

2.3.4.4 El mensaje lingüístico

Sobre el nombre de la marca en las piezas publicitarias con fin social, véase los apartados 2.3.1.4 y 2.3.3.4 de este capítulo. Lo particular de esta fotografía respecto al nombre de la marca son las palabras: “United Colors of 1999”. Benetton cambió a *Benetton* por *1999.* La razón de un cambio tan drástico debe ser importante, debe tener un fin que la empresa considera sustancial para reemplazar su nombre de marca por el año de publicación de la imagen. La necesidad de enfatizar en este dato responde a la importancia de los sucesos de 1999, que serán explicados más adelante.

3. CAPÍTULO: RESULTADO INTERPRETATIVO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE *UNITED COLORS OF BENETTON* EN RELACIÓN CON SU IMAGEN CORPORATIVA

En este capítulo, se procede a realizar la interpretación correspondiente de cada una de las piezas publicitarias en temas más profundos como el racismo, la discriminación y la desigualdad. Para lograrlo, se apoya en algunos expertos que hablan ampliamente del tema y lo ubican en la cotidianidad, tal como están las imágenes de UCB en la sociedad.

Una vez realizada la interpretación, es necesaria una comparación con el discurso de la filosofía corporativa de la empresa, para así determinar si hay coherencia entre el discurso visual y el textual.

Bien, regresemos un momento a la hipótesis que guía esta disertación. Estas imágenes fueron seleccionadas según un criterio propio, pues se considera que todas ellas se encuentran en un punto en común: el racismo y la desigualdad. Antes de continuar, es preciso comprender las definiciones de estos términos:

El racismo, en palabras de Carlos Caballero Jurado (s.f.) -experto en Historia y Geografía avalado por la UNAM- es una creencia con los siguientes rasgos fundamentales:

1. Creer que los seres humanos se dividen, fundamentalmente, en razas. Y; en consecuencia, atribuir al factor raza una importancia antropológica decisiva.
2. Asignar a las razas características inmutables, y cree que los caracteres transmitidos hereditariamente no son solo los rasgos físicos, sino también ciertas aptitudes y actitudes psicológicas, que son las que generan las diferencias culturales que se pueden apreciar.
3. Creer que existe una jerarquía entre razas, siendo alguna, o alguna de ellas, superiores a las otras.

4. Entender la mezcla de razas como un proceso de degeneración de las razas "superiores".

Según la RAE (s.f.), racismo es la "exacerbación del sentido racial de un grupo étnico que suele motivar la discriminación o persecución de otro u otros con los que convive".

La desigualdad es contada por un Armond Bragg, para el periódico español *La Voz de Galicia*:

> Tenemos problemas con el empleo: no hemos conseguido situar bastantes ejecutivos negros en las grandes empresas ni en los puestos de gobierno. Por cada 100 dólares que cobra un blanco, un negro percibe 79, según la Oficina de Estadísticas Laborales. Y el nivel de desempleo duplica al de los blancos. La desigualdad se palpa en los altos niveles de abandono escolar o en el dato de que un negro tiene seis veces más probabilidades de entrar en la cárcel que un blanco. En EEUU, el 13% de la población son negros, pero en las cárceles supone el 38%. (Ernst, 2014)

Esta declaración es la mejor forma de explicar qué es la desigualdad racial: es la no posibilidad de una persona o un grupo de personas de no gozar de los mismos derechos por su color de piel o procedencia étnica, a pesar de ser iguales en capacidades que otras personas, fomentando así la discriminación.

Con estos conceptos en mente, se analiza imagen por imagen los puntos clave donde se presume intenciones racistas o de desigualdad.

3.1 Imagen 1: ángel y diablo

El nombre de la campaña es sugestivo: *Ebony* = ébano y *Ivory*= marfil. Son, además, los nombres de las teclas de un piano, las negras (*ebony*) y las blancas (*ivory*) que, como dice

Paul McCartney en la canción con el mismo nombre: "*Ebony and Ivory live together in perfect harmony/ Side by side on my piano keyboard, oh Lord why don't we?"* (McCartney, 1982). La canción sugiere temas como la integración racial y la armonía entre razas en una época donde el apartheid todavía existía, pero la tolerancia étnica empezaba a tomar fuerza. La campaña y la imagen están creadas para que, a simple vista, sin siquiera detenerse a observar que hay dos niños en la imagen, se puede distinguir dos colores contrastantes y juntos: el blanco y el negro, *Ebony & Ivory.*

En cuanto a los significantes plásticos, hay un punto clave en la **composición** de esta fotografía: por anisotropía, el ojo humano está acostumbrado a ver de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, en forma de Z. Lo primero que observamos es a la niña rubia que está ubicada a la izquierda (cooperan otros factores, como la iluminación), la mirada sigue al niño negro, volvemos a la altura de la sonrisa y quijada de la niña rubia y terminamos en el hombro del niño negro, donde lo que atrae es el recuadro verde con el nombre de la marca. Los **colores e iluminación** colaboran para que sea la niña blanca a quien se le vea primero. De hecho, la iluminación en la cara de la niña hace que se forme una sombra en la cara del niño, impidiendo aún más que se note su rostro.

La pose de los modelos es otro significante plástico analizable. Veamos: la niña sonríe, el niño está incómodo, los dos se abrazan y observan al espectador. Desde un primer punto de vista, su abrazo refuerza el mensaje enviado por la marca "*United Colors of Benetton*", los niños de diferentes etnias y color de piel interrelacionados son los "colores unidos de Benetton". Pero, ¿qué dicen los niños en su metalenguaje corporal? Los cuerpos tan juntos dan una impresión de cariño, amistad y, posiblemente, igualdad. Pero la posición de los modelos no es clara: la niña parece estar cómoda posando para la foto, así lo aclaran sus micro-expresiones de felicidad, pero el niño inclina levemente su cuerpo hacia el lado

derecho de la imagen, dando una idea de alejamiento que, mezclado con sus expresiones faciales de tristeza e inseguridad, adquieren un sentido más amplio. Evidentemente, el niño negro envía un mensaje: no está cómodo con la situación, se siente obligado y está poco contento de estar ahí.

En cuanto al espectador, la mirada se concentra en los rostros de los niños, primero a la izquierda y luego a la derecha, enfatizando en el contraste de tonalidades. Entonces, se observa lo más claro, donde hay más luz, donde hay una sonrisa porque nuestro cerebro se dirige al lugar donde encontramos más información. Ese lugar es la niña blanca.

El mensaje lingüístico

Para comprender la importancia del mensaje lingüístico, he realizado un ejercicio fácil que invito a hacerlo: imaginar la fotografía sin el texto que lo acompaña. La polisemia es tan voraz que puede llevar a una fotografía premiada con el Pulitzer por unir a dos personajes socialmente in-juntables en la publicidad de esa época; o puede pasar desapercibida en un volante de revista. Puede ser polemizada por los niños abrazándose sin ropa o puede ser interpretada como una muestra de cariño en una tarjeta de recuperación.

Hay infinidad de opciones que se frenan gracias a las palabras en recuadro verde que enuncian "*United Colors of Benetton*". La carga política, social y económica que tiene la empresa en Europa y en Estados Unidos ha hecho que el nombre de su marca en la fotografía sea tan pesado que varios importantísimos críticos han detenido sus actividades para hablar de ella. Revistas, ciudades y organismos públicos han censurado varias de las piezas publicitarias de Benetton por su contenido "oportunista" en momentos de crisis social.

Además, hay que tener en cuenta “la imagen de las palabras” y cómo se ven como un elemento sígnico extra. El cuadrado verde en el que se sitúa no va acorde a las tonalidades de la imagen en general, por lo que se ve superpuesta en post edición. Las líneas del cuadrado no guardan armonía con la forma natural de los cuerpos presentes, por lo que se torna aguda y chocante. Entrando en contexto, la forma rectilínea y el color verde evoca un espíritu de “italianidad”, dándole al espectador un indicio de identidad y orgullo de la marca para con sus raíces. Desde un punto de vista, ese es el fin de UCB: generar un contraste fuerte entre la fotografía y la forma visual de su nombre para que se note, a pesar de su pequeño tamaño. La ubicación y forma del logotipo será reiterativo en otras imágenes posteriores.

El punctum y los símbolos

El **punctum** es aquel detalle que marcará el rumbo de la connotación de la imagen y en este caso se expresa a través de los peinados de los niños. Los bucles rubios y bien iluminados de la niña rubia recuerdan a varias pinturas clásicas, donde los ángeles y querubines son representados desde una visión teológica, como *La Asunción de la Virgen* (hacia 1760)[9] o *San Francisco de Sales* (s. XVIII)[10] del gran pintor Francisco Bayeu y Subías, o en *La Huida de Egipto* (s. XVII)[11] de Abraham Willemsens o en *La Virgen de la silla* (1624-1625)[12] de Guido Reni. Siguiendo el proceso semiósico, los ángeles representan la divinidad, la claridad, la bondad, la ternura, lo considerado *bueno* según la cultura occidental.

[9] Anexo 1.
[10] Anexo 2
[11] Anexo 3
[12] Anexo 4

En el caso contrario, los “cachitos” del niño negro evocan la maldad, la oscuridad, el pecado, lo *malo* del mundo en la cultura occidental. Asimismo, recordemos pinturas que han marcado nuestra memoria colectiva respecto a la apariencia exterior del diablo: *Dante y Virgilio* (1850)[13], del pintor francés William Bouguereau, donde se representa la imagen del diablo con cachos en su cabeza; o la famosa pintura *El Jardín de las Delicias* (1490 -1500)[14] donde el infierno, el lado izquierdo de la fotografía, es identificado por la oscuridad en contraposición del resto del cuadro. Es así como estos dos símbolos dividen los elementos entre el bien y el mal, entre la luz y la oscuridad, entre lo divino y lo diabólico, entre la inocencia y el pecado. Es importante notar que un niño le da sentido al otro. Si viéramos a una niña rubia con bucles junto a otro niño o sola en la fotografía, no adquiriría el significado de “ángel”, ni el niño el de “diablo”.

Pero la lectura de la imagen no se queda ahí. Hay otro elemento discontinuo y heterogéneo que, al unirse con esta simbología, hace más interesante a la fotografía. Recordemos que, en aquellos tiempos, los problemas interraciales todavía tenían fuerza en algunas zonas del mundo, como Sudáfrica con el apartheid. Benetton lanza la campaña *Ebony & Ivory* para hacer un llamado de atención a la sociedad acerca de temas todavía tabú como la segregación racial. Por ello, une en una sola estructura a negros y blancos, proveyéndoles “igualdad” y convirtiéndose en ese grupo pequeño de empresas tolerantes de la diversidad.

El punctum, la contradicción, lo que punza, es la forma de representación de cada niño: el ángel blanco y el diablo negro abrazándose, forjando la unión de dos elementos que, históricamente, han vivido en extremos sociales, el uno dominante sobre el otro (el bien sobre el mal, el blanco sobre el negro), manifestando un intento de igualdad. El análisis de los elementos semiológicos, a lo largo de esta disertación, han demostrado que la fotografía

[13] Anexo 5
[14] Anexo 6

no motiva una relación justa entre los dos personajes, por lo que se puede hablar de discriminación racial.

La imagen 1 y su relación con la filosofía corporativa de UCB

Recordemos que el código de ética y los valores organizacionales establecidos están dirigido a todos los miembros que actúen en favor del Grupo Benetton, entre ellos los agentes de publicidad. En esta imagen, Toscani parece haberse olvidado de uno de los primeros valores que UCB propone: la justicia. “el Grupo evita la discriminación de todo tipo y en particular aquellos basados en la edad, el género, el estado de salud, la etnia, la nacionalidad, las opiniones políticas y las creencias religiosas, sociales y de estado personal” (Benetton Group, 2008). El racismo es considerado un tipo de discriminación basado en la etnia de las personas y su procedencia. Burlarse del niño negro con el símbolo diabólico en su peinado es burlarse también de una comunidad entera que a lo largo de la historia ha vivido bajo la cortina de la esclavitud y el menosprecio de los blancos (de piel). Creo que, si realmente Toscani y Benetton deseaban crear conciencia sobre los problemas raciales de la época, debían crear un discurso textual que entre al mismo tiempo que entra la imagen al cerebro del espectador y reforzar el mensaje antirracista. La empresa se confió de que su público (que es todo el mundo) vinculara su postura social con la fotografía y comprendiera el mensaje sin necesidad de un texto.

El área de publicidad y comunicación de *United Colors of Benetton* violó uno de sus valores fundamentales, más aún cuando su estrategia de marketing es mostrarse como una empresa tolerante y en pro de las diferencias étnicas, culturales, sexuales, de género, etc.

3.2 Imagen 2: cuatro hombres

Esta imagen es parte de una campaña publicitaria para el catálogo de ropa Benetton del año 2009. El fin de esta fotografía es netamente comercial, mientras que de la anterior es la concientización.

Respecto a los significantes plásticos, la **elección del objetivo** de esta fotografía parece haber sido más pensada antes de lanzarla al mercado. Es interesante el corte de marco que da la impresión de que los objetivos son los dos jóvenes ubicados en el centro, de quienes se ve todo el cuerpo, pues el corte de los cuerpos de los jóvenes a los extremos hace que se tornen secundarios. Sin embargo, el hombre de camiseta rosada está detrás del cuerpo de los dos hombres de su lado, lo que le mantiene en un segundo plano. Queda el joven negro -de quien resaltan los colores- y la ubicación de la mano del joven del extremo derecho. Hay que tomar en cuenta que la imagen fue cortada notoriamente del lado izquierdo (determinado por la mano sobre el hombro izquierdo del joven asiático), para dar énfasis sobre la elección del joven negro como objetivo principal. De esta manera, se creó una **composición** simétrica en la que se entra a la imagen por donde convergen puntos especiales que privilegian a un elemento específico, el joven negro.

La **diagramación** y la regla de tercios indican dos cosas interesantes: lo primero, la línea superior horizontal separa los rostros de los cuerpos, dándole énfasis a la diversidad étnica que la marca maneja como uno de sus valores corporativos. El segundo es que el brazo del joven que sujeta el saco del joven negro pasa por la línea derecha, en su ángulo inferior. Las líneas equidistantes de la regla de tercios son utilizadas para llamar la atención del espectador a los puntos donde convergen. El brazo del joven blanco sujetando el saco del joven negro es uno de esos puntos donde la mirada se queda.

Otros factores colaboran, como el choque de **formas** que se encuentran en la imagen, en su mayoría son formas curvilíneas propias del cuerpo humano y se enfrentan a la rectitud del brazo y el codo del joven con camiseta anaranjada. De hecho, es el único ángulo corporal que se puede visualizar claramente en toda la imagen. La fuerza que aplica para halar o sujetar el saco amarillo del joven negro le da fuerza a la fotografía. El hecho de que el brazo del joven blanco atraviese una de las líneas importantes de la fotografía, invita al espectador a observar qué sucede ahí. La forma violenta con la que hala el saco se contradice con las sonrisas de ambos personajes, lo que hace pensar: ¿en verdad están disfrutando del momento como su rostro indica o es una postura planeada?

Los **colores y la iluminación** fueron bien pensados de acuerdo a cada actante y lo que se desea evocar en el espectador. “El color no sólo es sensación, sino que básica y principalmente es emoción. Sus atributos como significantes son apreciados no solamente por los artistas, sino también por publicistas, diseñadores, decoradores, científicos, educadores, políticos y agentes sociales y laborales, etc.” (Escola d'art i superior de disseny de vic). Acudiré a la psicología de los colores para explicar la composición de la ropa de cada joven (de izquierda a derecha):

1. El azul es el color preferido de los hombres y es sinónimo de confianza y seguridad, frescura y lejanía. El rosa en tonos oscuros como el fucsia, evocan emoción, energía y juventud.
2. El rojo es, junto al amarillo, el color que atrae más rápidamente la atención. Se asocia con las emociones fuertes, el peligro y la intensidad. El rojo, intensifica el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. El amarillo evoca el optimismo, la claridad y la precaución; ayuda a la estimulación mental y aclara una mente confusa. La mezcla de estos dos tonos es un fuerte estimulante de coraje y creatividad.

3. El fucsia (ver punto 1).
4. El naranja está relacionado con el entusiasmo, la emoción y la calidez, provoca alegría. El verde en tonos profundos evoca abundancia y dinero (Escola d'art i superior de disseny de vic).

La explicación de la psicología de color se debe a que la mezcla de colores más llamativos y fuertes se encuentra en el joven negro, razón por la cual se entra a la imagen por él e, inconscientemente, pasa a ser el más importante.

El mensaje lingüístico

En esta pieza publicitaria no hay mensaje lingüístico explícito, cuya ausencia dice mucho. ¿Por qué no está el famoso recuadro verde con su nombre de marca? Dos ideas: la primera es que, para el año 2009, la marca y su isotipo estaban mejor posicionados que en los años 90, como la anterior fotografía. Por ello, optaron por incluir únicamente isotipo en las camisetas polo de los jóvenes, de forma sencilla y poco llamativa, manteniendo la idea de que Benetton podría ser la única marca que se atrevería a utilizar colores tan brillantes y combinaciones tan extremas en hombres. La segunda es que el soporte donde se presentó la fotografía era un catálogo de la marca físico o virtual, en el que enfatizar en el nombre de la marca podría resultar abrumador para el espectador. Quiero decir: si era una revista de *United Colors of Benetton* o era su sitio web, ¿para qué insistir con el nombre de la marca?

El punctum y los símbolos

A simple vista es una fotografía de catálogo casual y normal. Lo extraño, como ya se ha mencionado, es la pose del joven del extremo derecho respecto al joven negro. La forma de su brazo sujetando el saco amarillo es completamente innecesaria y este punto es preciso detallar. Imaginando la imagen en cadencia, el siguiente movimiento que realizará el joven blanco del extremo derecho es halar para abajo al joven negro. ¿Por qué hala la

prenda de vestir y por qué lo hace con tanta fuerza? ¿Puede considerarse eso como una señal de amistad? o ¿es un símbolo de opresión esclavista? La fotografía no hubiera interesado tanto si halara el saco de cualquier otro joven, pero justamente es del joven negro.

Se encuentra improductivo, entonces, analizar sus micro-expresiones faciales, por lo que el análisis se centrará en sus prendas de vestir y la relación con sus movimientos corporales, basándonos en simbologías culturales a lo largo de la historia.

El saco que lleva colgado en su cuello el sujeto negro trae a la mente una prenda de vestir particular de los hombres desde el siglo XVII: la corbata. Al igual que el saco, va alrededor del cuello, tiene un nudo en la parte superior y un pedazo de tela cae de éste. Por mucho tiempo y gracias a Freud, la corbata ha sido vinculada con una representación simbólica fálica, pues existe un paralelismo obvio entre ésta y el órgano sexual masculino. Se crea, entonces, una relación inconsciente o consciente entre portar una corbata y la virilidad del portador. Pensemos un poco: según la cultura colectiva, quien lleva una corbata bien asida al cuello evoca la idea implícita de poder y respeto, incluso de poder económico; pero quien la lleva suelta es relacionado con una cierta incapacidad de actuación, de desorden y, por ende, de bajo estatus social. Dada su naturaleza sexual y viril, la corbata al ser tomada por otro hombre no tiene la misma connotación que ser tomada por una mujer. La acción podría ser considerada como un símbolo de homosexualismo (pues está sujetando un “pene”) o como una forma de agravio. El barón de l’Empesé, teórico máximo del arte corbatil, decía quizás un tanto exagerado: “Coger a un hombre por la corbata es un agravio tan grande como darle un bofetón, y no puede sin deshonor borrarse semejante afrenta más que con sangre” (Albaigés, 2009).

Sujetar así el saco no es únicamente un símbolo fálico, es también un símbolo de opresión y sometimiento. Recordemos que los esclavos negros eran encadenados al cuello con un collar de hierro por sus amos cuando éstos cometían un acto de rebeldía y servía de castigo y humillación frente a los otros. En la fotografía de Benetton, es muy inquietante que quien hale la *cadena* del otro sea un blanco y quien sea halado sea el único hombre negro de la imagen.

Resulta que en esta fotografía sucede lo contrario a la anterior. Es el joven negro al que primero vemos y quien resalta por sobre el resto de protagonistas, entonces el espectador dirige la mirada hacia él y se detiene a observar qué sucede. Paradójicamente, él está siendo sometido simbólicamente por el joven blanco del extremo derecho, quien sujeta una prenda de vestir suya de forma violenta. La imagen puede leerse como símbolo de opresión, de menosprecio, de discriminación, pero casi nunca como símbolo de amistad. Entonces, nuevamente, hay un blanco intentando estar por sobre un negro en las fotografías institucionales de Benetton.

La imagen 2 y su relación con la filosofía corporativa de UCB

> "*Benetton Group* se compromete a ser una empresa globalmente responsable, desde el punto de vista social, medioambiental y económico. Es un compromiso con las generaciones presentes y futuras, así como con las comunidades donde está presente la empresa, tanto en Italia como en los países donde opera". (Benetton Group, s.f.)

El compromiso de Benetton de ser socialmente responsables con las comunidades donde opera, pierde sentido cuando normaliza expresiones raciales y las lleva a la cotidianidad, a lo que "normalmente se hace" cuando todos los colores (de piel) son amigos. Con esto no

significa que no lo sean, sino que hay que enfatizar en la importancia de los gestos agresores y de estos micro racismos que vemos y practicamos a diario sin darnos cuenta de la influencia psicológica que tiene sobre el otro, sea el oprimido o el espectador. Dudo que en publicidad se pueda hablar de “coincidencias” o “no me di cuenta”. Por eso, se considera que Toscani no decide llevar la pieza publicitaria a grandes y masivos espacios por casualidad, ni tampoco se considera que los colores y el corte de la imagen sea por coincidencia, sino con el fin de imponer un estilo de vida, donde las actitudes y personalidades cambian según las prendas de vestir, donde el blanco tiene el derecho de agredir simbólicamente al negro cuando utiliza la famosa marca *United Colors of Benetton.* La comunidad negra de todos los países donde Benetton está presente (entre esos EEUU y África) debería reclamar eso que la empresa llama “compromiso con las generaciones presentes y futuras”, pues no aporta al presente, más bien, fortalece el racismo en los jóvenes del mundo, que se supone que son el futuro.

3.3 Imagen 3: hombre besando a mujer

Esta imagen pertenece a la primera campaña analizada, *Ebony & Ivory,* por lo que se espera encontrar elementos parecidos a ésta.

Los significantes plásticos más importantes de esta fotografía son, definitivamente, la **composición** y el **encuadre**. Se entra a esta imagen a través de los ojos de la mujer negra por el fuerte contraste entre sus pupilas, la esclerótica (parte blanca del ojo) y el color de piel. La forma de Z vuelve a estar presente en la composición, en la que después de captar la atención del espectador en los ojos de la mujer, pasamos a la expresión del hombre, volvemos a la boca de la mujer y terminamos en el nombre de la marca, que es el objetivo de los publicistas. Aunque el hombre esté ubicado al lado izquierdo de la imagen, su mirada de perfil dirige al espectador al punto clave: la joven negra. El encuadre de la imagen es

intensamente cerrado, quizás innecesario, y la extrema proximidad dan una sensación de encierro (enfatizada por la pose del modelo) tanto para los protagonistas como para el espectador.

Las líneas de la regla de tercios atraviesan puntos fundamentales para la **diagramación** casi perfecta de la fotografía. La línea derecha pasa exactamente por la mitad del rostro de la mujer y las horizontales pasan por sus ojos y su boca. Como se mostró en el capítulo anterior, la mirada y su expresión determinan el rumbo de la imagen. Ella sonríe, pero claramente no es por felicidad, ni siquiera por voluntad propia.

La **proxémica** también aporta para dar significaciones a esta imagen, pues la cercanía que mantienen entre los dos modelos es tanta que resulta interesante que, según Hall, ésta sea la distancia del amor o de la lucha. Si es amor, es extraño que un amante sujete a su amada de esta forma tan dura y ruda; podríamos hablar de violencia. Si es lucha, es extraño que un sujeto bese a su contrincante durante la pelea; podríamos hablar de dominancia y humillación, es decir, él triunfó en la discusión o riña. La proximidad del encuadre en conjunto con la proxémica interior de la imagen demuestra un acercamiento abrupto y chocante.

El punctum y los símbolos

Hay un elemento que punza esta imagen y cambia las significaciones del beso como expresión mundial de amor: las manos del hombre sobre la joven. Es una forma de sujetar extraña para dar un beso a otra persona. La posición de la mano en la frente y en la quijada de la mujer da la impresión de obligarla a recibir el beso. Explicando: ¿por qué sujetar de esa forma a alguien? Pensemos un poco más en lo que sucede en ese momento: la mano superior del hombre no permite que ella se aleje hacia afuera, o sea, hacia la derecha de la imagen; tampoco permite que retire la cabeza para atrás o para adelante, pues el codo está en la nuca y la mano en la frente; tampoco tiene una salida por delante, pues la mano

inferior se lo impide. El miedo que refleja en sus micro-expresiones indica que la mujer sentía violado su espacio personal, más aún cuando no puede escapar del beso. ¿Había una relación cercana entre ellos o, al menos, querían expresar eso en la fotografía? La verdad, nadie lo sabe. En esta imagen, como en las anteriores, dos discursos convencionalmente codificados se contradicen y luchan por ganar. En este caso, la mirada de miedo de la joven se superpone al beso como expresión de cariño y afecto.

Evidentemente, la pose de los modelos y su proxémica indican un forzamiento del sujeto blanco en relación con la mujer negra para recibir el beso. En términos actuales, podría considerarse como violencia a la mujer y abuso del espacio íntimo.

La imagen 3 y su relación con UCB

En esta imagen, se invita al lector a pensar en un detalle que ha pasado por alto en las otras imágenes. El asunto de la colocación del nombre de marca en las fotografías que están destinadas a concientizar y no precisamente a vender. La función del pequeño recuadro verde con letras blancas es contar al público quién envía el mensaje. Indaguemos un tema que ha generado controversia en los últimos años en el mundo empresarial: ¿la responsabilidad social es responsable y es social cuando quien está detrás presume de ella? Es un tema delicado, pues, por un lado, hay personas que defienden la presencia de la marca como una estrategia de comunicación, no de publicidad, aunque ésta esté implícita en la comunicación. Es decir, se pone el nombre de marca para hacer conocer el emisor del mensaje y posicionar a la empresa como una “socialmente responsable”, no con el fin de que la gente adquiera el producto. Si las personas se sienten identificados con la labor social de la organización y deciden comprar sus productos, es un efecto secundario de la campaña.

Por otro lado, hay personas que juzgan las actitudes de empresas que utilizan mensajes humanitarios en sus campañas y añaden el nombre de marca a la pieza publicitaria. Ellos se hacen una pregunta: si el fin es concientizar y no vender, ¿para qué ubicar el nombre de la marca en la imagen? La fotografía, si es buena y ha sido ubicada en los soportes adecuados, enviará el mismo mensaje contenga o no el nombre de marca. En lo personal, estoy de acuerdo con evitar el egocentrismo y el narcicismo como una estrategia de comunicación, pues la responsabilidad social es una forma de devolver a la sociedad y a las comunidades lo que la empresa toma de ellas silenciosamente (todos tomamos algo del mundo para ser quienes somos) y debería devolvérselo de la misma forma.

Sin embargo, cabe otra pregunta: ¿tiene o no tiene la misma fuerza la imagen sin el nombre de la marca? Y la respuesta es no. El reconocimiento mundial de Benetton ya era fuerte aún antes de crear la primera campaña polémica, puesto que era la única empresa que apostó por los colores brillantes en la ropa de la época. La gente conocía la marca y después de la primera campaña, (re)conoció a la empresa como una de las pocas que se preocupan por los problemas sociales mundiales. Ese reconocimiento mundial hace que el peso de la fotografía aumente, que tenga más poder en las revistas y portadas europeas y que la gente se detenga a observar mejor la imagen. La misma página oficial de Benetton lo dice en el apartado “Declaración de publicidad”: “Al elegir temas sociales –promocionando activamente la libertad de expresión y **dando visibilidad a las causas humanitarias que, de otra forma, no hubiesen sido comunicadas a escala global** – Benetton ha dado sentido y valor a su propia marca […]” (Benetton Group, 2018) (subrayado por la autora). Comúnmente -y personalmente-, volteo la hoja si es publicidad de una fundación. El peso del *top of mind* determina que el espectador se quede en la imagen.

Se ha dado esta explicación sobre el uso de la imagen de marca en las fotografías porque es parte de la teoría de la imagen intencional en la organización. Traigamos a la mente la

explicación de la identidad y la imagen de las empresas visto en el primer capítulo de esta disertación. Benetton desea forjar su imagen intencional a través de sus campañas institucionales y mantenerse en la mente de los públicos como una organización seria, reflexiva y considerada, para así formar una imagen positiva fuerte.

Respecto a la filosofía corporativa de la empresa, esta imagen en particular no cumple con el principio de integridad, pues ubica en una posición de desventaja a la joven negra. Asimismo, el principio de justicia que establece cero discriminación por factores como la etnia de sus terceras partes, resulta opacado por la forma en la que la mujer es sujetada. Este acto es interpretado como una obligación, una violación, una necesidad de mantener a la mujer negra en un lugar donde no quiere estar.

3.4 Imagen 4: “We want you”

La poca información sobre esta campaña ha provocado que la polisemia sea amplia y me encuentre en la necesidad de cerrar en un espacio y tiempo determinado el contexto en el que supongo se creó la imagen, mediante investigaciones históricas realizadas por mi cuenta. Pero, antes de explicar lo encontrado, hablaré de los significantes plásticos y cómo ha sido formada la imagen.

La **diagramación** y el **ángulo de la toma** apoyan para que el niño blanco sea el centro de atención de la imagen. La regla de tercios ubica la cabeza del niño mayor en el cuadrante central, dejando un gran espacio en blanco alrededor. No obstante, sus piernas en fuera de campo indican que no hay necesidad de saber qué sucede abajo, pues lo significativo está en su mitad superior. El niño blanco abrazando al bebé negro es una acción que evoca ternura a primera vista, pero cuando nos detenemos a observar la imagen, notamos

incomodidad en su mirada. La **pose** del niño blanco, bajando la quijada, ocultando parcialmente su boca tras el bebé, muestra miedo e inseguridad; sin embargo, mantiene la mirada al frente, propio de una postura defensiva ante la percepción de un peligro o de precaución. La ubicación del niño negro también es analizable: el niño de espaldas a la cámara de quien no se ve el rostro ni otras características, pero la postura de los pies y de los brazos indican que está relajado en los brazos del niño más grande.

Para determinar la **cinésica** del cuerpo, investigué las malas posturas más comunes al amarcar a un bebé. Las caderas dispares es una de esas: apoyar al bebé en una de las caderas, ubicando una arriba y otra abajo, afecta los hombros y las lumbares. En la fotografía, la cadera y los hombros del pequeño están disparejos, evidenciando incomodidad y posible dolor lumbar debido al peso del bebé (Muriega, 2018).

Los **colores y tonos** anaranjados del cabello contrastan con el celeste de los ojos del pequeño, de ahí que se entra a la imagen por la mirada del niño. La composición está diseñada para que el espectador observe con cautela lo que sucede la mirada inquietante pero temerosa del niño.

El punctum y los símbolos

Las acciones mezcladas: el tierno abrazo del niño blanco unido a su mirada profunda, como pidiendo auxilio al mismo tiempo que protege al bebé. Es claro que la imagen tiene un punto crítico que no hace falta rebuscarlo: un niño de no más de 10 años cargando a un bebé tal cual lo haría una madre. El niño blanco no sonríe, su expresión demuestra inseguridad y sensación de responsabilidad. Como mencioné anteriormente, la falta de información sobre

la fotografía hizo que la ubique en un determinado momento de la historia, pensando que Toscani realizaba sus campañas de acuerdo al contexto social. Es así como se determinó que la imagen se desarrolló en el contexto del conflicto de Kosovo, el cual duró alrededor de 10 años, pero se intensificó en 1999 y terminó ese año por la intervención de la OTAN. Para un mejor entendimiento, se clasificará y explicará los símbolos en tres partes: la guerra, el texto y los niños.

En primer lugar, el conflicto de Kosovo se agudiza el 24 de marzo de 1999 y empieza una guerra que culminaría el 10 de junio del mismo año, cuando Kosovo (provincia al sur de lo que era Serbia) se proclama independiente con reconocimiento internacional, excepto de Rusia y Serbia. Los albaneses y kosovares, en su mayoría musulmanes, tuvieron que salir de sus casas, provocando desplazamientos masivos de la población hacia países vecinos, donde se refugiaron en condiciones poco apropiadas. Los serbios deseaban una limpieza étnica.

> Todos hemos visto las imágenes de familias desarraigadas a las que se mete en trenes, de niños llorando en busca de unos padres que no logran encontrar, de refugiados narrando cómo se llevaron a sus seres queridos, y siniestras fotos aéreas de tierra recientemente levantada. (Madeleine, 1999)

Más adelante, la OTAN[15] -liderada por EEUU- utiliza la fuerza contra el régimen de Slobodan Milosevic para acabar con las acciones militares serbias contra el pueblo de Kosovo y así los refugiados puedan volver a sus casas, y Kosovo obtenga la democracia e independencia que tanto añoraba. La OTAN siguió atacando hasta disminuir la represión de Milosevic, aunque el impacto sobre civiles era significativo (Madeleine, 1999). Después

[15] Organización del Tratado del Atlántico Norte. La organización constituye un sistema de defensa colectiva, en la cual los Estados miembros acuerdan defender a cualquiera de sus miembros si son atacados por una potencia externa. Lidera EEUU.

de finalizada la guerra, se desenterraron alrededor de 4500 cuerpos albanokosovares en fosas comunes, la mayoría hombres. La cantidad de niños huérfanos aumentó, pues se perdieron en medio del desalojamiento o debido a la muerte de sus padres. Recordemos que, según *Human Rights Watch* (2010), fueron hasta 5700 civiles los que perdieron la vida en el intento de la Organización por *evitar* la limpieza étnica, en su mayoría gente adulta (padres y madres de familia).

En segundo lugar, esta imagen, a diferencia de las presentadas previamente, tiene una carga simbólica más fuerte por el texto que la acompaña. Recordemos la famosa frase norteamericana “I want YOU”, expresada por el personaje Tío Sam en los afiches que, en 1917, convocaban a nuevos ciudadanos a convertirse en futuros soldados de su país. La declaración de guerra de EEUU a Alemania en ese mismo año implicó su participación formal en la Primera Guerra Mundial, pero la falta de soldados hizo que James Montgomery Flagg -ilustrador- acepte la labor de crear un póster con un mensaje suficientemente efectivo.

> Así fue como dibujó a un hombre canoso, con una larga chiva y el ceño fruncido que apuntaba con el dedo. "**Te quiero 'a ti' en el ejército de Estados Unidos**", era el lema del póster que pretendía fomentar el patriotismo entre los ciudadanos en una época de guerra. (BBC Mundo, 2017)



Figura 28 – Afiche original "We Want You". Tomado de: (BBC Mundo, 2017)

La fama del letrero tuvo tanta acogida que volvió a utilizárselo durante la Segunda Guerra Mundial, entre 1939 y 1945. Según las BBC, el afiche del Tío Sam era probablemente "el afiche más famoso del mundo" (2017). Tan conocida era la frase que todos comprendían qué significaba y qué propósitos tenía. En 1999, Benetton toma la famosa frase y la modifica de acuerdo al contexto de ese momento, que era la Guerra de Kosovo.

En un tercer lugar, los niños de la fotografía están diciendo algo. Al unir el contexto con la frase y los niños, encuentro que hay una relación entre las tres partes. Los niños que Benetton retrata son huérfanos producto del conflicto kosovar e invita al mundo entero a reflexionar sobre las pérdidas humanas y sus consecuencias para los más débiles. No olvidemos que se año Benetton Group recaudó fondos en Italia y creó campañas mundiales

para dar a conocer lo que sucedía en Yugoslavia, en conjunto con UNHCR (o ACNUR[16]) (Benetton Group, 1999). El texto “We Want You” es expresado por los niños, es decir, son ellos los narradores de la imagen, “nosotros te queremos a ti, mundo”.

Desde un punto de vista, la intención de Benetton en esta imagen es noble, pues está hablando por los niños olvidados de la Guerra, pero de todas maneras y viendo la imagen desde la semiología, el niño blanco es quien cuida del niño negro, quien representa al débil, al vulnerable, al que no puede tomar decisiones.

La imagen 4 y su relación con la filosofía corporativa de UCB

No queda mucho por decir sobre el papel del bebé negro en brazos del niño blanco. En comparación con las otras imágenes presentes anteriormente, Benetton cae nuevamente en el hueco de la desigualdad cuando es el blanco el que tiene el poder de decisión del negro. Como dije en un inicio, la imagen es tan polisémica, que puede ser leída desde diferentes perspectivas y su significado puede ser tan variado como la cantidad de espectadores observen la fotografía. A mi parecer, la imagen tiene consigo la idea de proteccionismo del blanco “grande” hacia el negro “pequeño”, pero el discurso se contrapone con el fuerte sentido de hermandad que supone la acción de ambos niños. En este caso, Benetton no solo junta, sino entrelaza dos colores de piel.

No hay que olvidar la importancia de la Declaración de Publicidad que tiene la empresa. En ella especifican que sus productos publicitarios son aptos para todos los consumidores, sin importar el color de piel ni dónde vivan ni el idioma que hablen. Esto significa que la empresa envía sus mensajes de forma clara para todas las personas del mundo, aunque parezca utópico. El problema radica en la forma de interpretación de sus mensajes de acuerdo a la

[16] Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. En inglés, *United Nations High Commission for Refugees.*

cultura. Por ejemplo, en el mundo andino, los colores brillantes y fuertes son parte de su diario vestir y no resulta nuevo en ellos. Asimismo, la imagen del niño blanco con el bebé negro en brazos no resulta nuevo en países con procedencias indígenas, pues hay zonas donde todavía se convive en comunidad y es parte de la hermandad cargar a niños ajenos a los de la familia. Es claro que "ese" no es el público de Benetton, pero, entonces, ¿dónde queda Benetton *para* todos? A propósito de esto, ¿hay alguna fotografía publicitaria con una persona con rasgos claramente andinos? O, quizás, ¿un asiático con ligeros rasgos de obesidad? Claro que no, porque, aunque el mensaje sea simple y universal, no es para todos.

Las imágenes presentadas a lo largo de este capítulo hablan de cómo la sociedad ha naturalizado la desigualdad en espacios cotidianos como la publicidad, aún en tiempos modernos, de supuesta apertura mental. Además, habla de dos discursos diferentes que intentan congregarse en uno solo, pero semióticamente, no hay cabida para ambos.

CONCLUSIONES

En primera instancia, es fundamental explicar que esta disertación no pretende, desde ningún punto de vista, recuperar las significaciones preexistentes del autor de las imágenes. Recordemos que ni el mismo autor de una obra es consciente de toda la significación del mensaje que produce, razón por la cual, las interpretaciones dadas en este documento responden a las significaciones que el mensaje produce en estos momentos y circunstancias, tomando siempre en cuenta el contexto de la creación de la fotografía. En segunda instancia, es necesario explicar que las conclusiones descritas a continuación son basadas únicamente en las imágenes analizadas y, bajo ninguna circunstancia, se debe generalizar a toda la empresa.

Explicado esto, se procede a dar las conclusiones que he obtenido de este análisis y su interpretación. Las he organizado de la siguiente forma: en cuanto a los espectadores de la pieza publicitaria, en cuanto a la imagen y su relación con el discurso textual de UCB, en cuanto a la imagen y sus significaciones internas y, finalmente, en cuanto a las formas de crecimiento organizacional. En este orden de ideas, prosigo:

1. A lo largo de la investigación personal que realicé para la redacción de esta disertación, encontré un sinnúmero de artículos académicos que manifestaban un profundo respeto por el trabajo de UCB en cuanto a campañas humanitarias se trataba. Esto indica que el manejo de marca de la organización ha tenido el impacto deseado sobre su público y, por ende, la imagen intencional que ansiaron proyectar se convirtió en una característica inconfundible de su imagen positiva.

Esta imagen positiva incidió directamente en la sensación de fidelidad y seguimiento de la marca, pues las personas se sienten identificadas con los principios de igualdad, justicia, respeto y tolerancia (y, por supuesto, prestigio) que la marca promueve en su discurso

visual y textual. Este público tan globalizado, diferente y superficial acepta y no se atreve a cuestionar ninguno de los discursos porque son recibidos como transgresores del sistema, por ende, verídicos y reclamables; además, están dirigidos a la emoción de quien los lee. Quiero decir, ¿quién podría estar en contra de una campaña que promueve la igualdad? Quien responda "yo" será catalogado como homofóbico o racista; así se les consideraba a los críticos y opositores, quienes, mientras más hablaban de la marca, más atención recibía del mundo entero. A la opinión pública no le quedó otro camino que estar a favor de la marca y apoyarla de la única manera que se puede: a través de la compra. Esta es una estrategia que le funcionó a Toscani por al menos una década y le brindó, paralelamente, fama y fortuna.

Es así como Benetton, durante la década del 90, se apoderó de un lema conocido mundialmente y difundido por los medios: "la publicidad de UCB es crear conciencia social, no vender". El perceptor común da una lectura rápida, poco profunda y la publicidad logra el objetivo de la marca: posicionarse en el *top of mind* de las empresas socialmente responsables. Esto significa que el manejo del mensaje y de la ideología en sus piezas publicitarias obtuvo la respuesta esperada de su público, por lo que me atrevo a decir que su comunicación de marca fue impecable mientras duró.

2. Una vez hablado de los públicos, es preciso hablar de las imágenes y lo que manifiestan. Cada fotografía tiene dos tipos de discursos: el textual, determinado su filosofía corporativa; y el visual, determinado por los personajes y sus acciones dentro del marco fotográfico. El discurso textual, como lo ejemplifiqué en el capítulo 3, se contrapone al visual, ambos entran en sinergia y, posteriormente, en una lucha de poder para determinar cuál gana. En la mayoría del público, el discurso textual ("somos una marca que promueve la igualdad y condena la discriminación") se sobrepone al discurso visual y resulta más fuerte y más creíble, a pesar de que "una imagen vale más que mil palabras".

En ese momento, las confrontaciones comunicacionales entre mensaje digital (filosofía corporativa) y mensaje analógico (pieza publicitaria) generan una paradoja discursiva en el mensaje que emite la organización, por lo que el receptor procede a decodificar uno de los dos lenguajes y adjudicarlo al otro.

Esta paradoja afirma lo que dice Leonardo Schvarstein (1992) respecto a los discursos identificatorios de una organización. Parafraseo: aún terminado el diseño, los portadores del discurso (en este caso Toscani) son quienes pondrán en práctica o no lo establecido en la teoría. Así, las relaciones de poder al interno de una organización se mantienen cambiantes mientras haya algo que enunciar acerca de la marca. El éxito de Oliviero indica que él es quien tiene el poder de manejar la imagen corporativa de la empresa, aunque la filosofía corporativa rece lo contrario.

De esta manera, queda confirmada la hipótesis que guió esta disertación. Existe una paradoja en la organización que rompe un axioma comunicacional y reduce la importancia de uno de los dos discursos.

3. El análisis semiológico de los elementos sígnicos de la imagen revelan tintes racistas, discriminatorios y de desigualdad para con las personas de etnia negra en las imágenes presentadas. A mi parecer, eso no es lo peor. Lo peor es que estos antivalores están ocultos tras un discurso inclusivo e igualitario. Imaginemos visualmente cómo sucede esto: la marca dice: “yo promuevo la multiculturalidad y la igualdad étnica y por eso vinculo a personas de todas las etnias en mi publicidad”; cuando me muestra una pieza publicitaria, en efecto, hay personas de diversas procedencias étnicas, pero, coincidentemente, éstas están siendo agraviadas de alguna forma. El hecho de que el joven negro de la segunda imagen y la mujer negra de la tercera estén más iluminados, no es coincidencia. Así como tampoco es coincidencia que, en las dos imágenes restantes, los niños blancos sean el objetivo

principal. En todos los casos, se pretendía minimizar la situación de estos actantes “de color” y enfatizar en el poder del blanco sobre el negro. La publicidad es considerada el arte del engaño y este análisis ratifica dicho enunciado, pues la mirada del espectador siempre irá donde los creadores de la imagen desean que vaya.

El problema principal radica en la naturalización de las conductas de los blancos con respecto a los negros, eventos que se guardan en la conciencia colectiva como “actitudes normales” y seguimos incurriendo en comportamientos micro racistas e inapropiados que la sociedad acepta y promueve como “normales”, simplemente, porque el gran Benetton lo hace.

4. Finalmente, queda decir que la empresa *United Colors of Benetton* despega el momento en que Toscani empieza a ser parte de ella. Indiscutiblemente, UCB ha llegado al posicionamiento actual debido a la creatividad transgresora de Oliviero y a la permisividad de Luciano. Las campañas humanitarias y sociales, como ellos las llaman, generaron ingresos altísimos a la compañía, a pesar de que Luciano afirmó varias veces en medios masivos que la provocación de su publicidad no tenía como fin vender más, sino crear impacto en la sociedad respecto a los acontecimientos mundiales y, a la vez, crear una nueva forma de comunicación a través de la publicidad para hablar de lo que nadie habla. Y lo logró, pues sus imágenes evocaban curiosidad al estar expuestas en soportes poco comunes de noticias, como las revistas o vallas publicitarias (y de paso incrementó sus ventas en un 40% aproximadamente), espacios donde nadie se imagina que puede haber algo más que publicidad. Termino diciendo que no hay mejor técnica de crecimiento organizacional que la imaginación anclada a la creatividad y plasmada en la comunicación (que esté bien representada, es otro asunto).

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, J. (1995). Publicidad...¿cómo la vemos? *Comunicar*, 154.

Albaigés, J. (3 de mayo de 2009). *La corbata, símbolo fálico*. Obtenido de Las tildes fueron omitidas: http://veli64.blogspot.com/2009/05/la-corbata-simbolo-falico.html

Bárcena Díaz, L. (7 de Mayo de 2018). *Planos, encuadres y composición fotográfica*. Obtenido de www.uaeh.edu.mx: https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html

Barthes, R. (1989). *Elementos de semiología.* Madrid: Comunicación Serie B.

Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica.* Barcelona: Paidós.

Barthes, R. (1992). *Lo obvio y lo obtuso.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Bayeu y Subías, F. (hacia 1760). La Asunción de la Virgen. *La Asunción de la Virgen.* Museo del Prado.

Bayeu y Subías, F. (s. XVIII). San Francisco de Sales. *San Francisco de Sales.* Museo del Prado.

BBC Mundo. (5 de abril de 2017). *BBC: Mundo: Noticias*. Obtenido de BBC web site: https://www.bbc.com/mundo/noticias-39487191

Benetton Group. (23 de abril de 1999). *Benetton Group: Press Releases and Statements*. Obtenido de Benetton Group Web Site: http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/benetton-for-kosovo/

Benetton Group. (24 de Abril de 2008). *Benetton Group.* Obtenido de http://benettongroup.dunebuggysrl.netdna-cdn.com/temp/codeofethics_en.pdf

Benetton Group. (6 de Junio de 2018). *The Group: Advertising*. Obtenido de Benetton Group Web site: http://www.benettongroup.com/the-group/comunication/advertising/

Benetton Group. (s.f.). *benettongroup.com*. Obtenido de http://www.benettongroup.com/the-group/profile/company-vision/

Benetton group. (s.f.). *Company approach*. (G. Cevallos, Editor) Obtenido de http://www.benettongroup.com/sustainability/company-approach/

Birdwhistell, R. L. (1979). *El lenguaje de la expresión corporal.* Barcelona: Editoral Gustavo Gili, S.A.

Blickwink. (22 de Marzo de 2012). *alistgator.com*. Obtenido de http://www.alistgator.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/

Bosco, E. (1490 -1500). El Jardín de las Delicias. *Tríptico del Jardín de las Delicias.* Museo del Prado.

Bouguereau, W. (1850). Dante y Virgilio. *Dante ano Virgil in Hell.* Google Art Project.

Caballero Jurado, C. (s.f.). *El Racismo: Génesis y Desarrollo de una Ideología de la Modernidad*. Obtenido de UNAM: Instituto de Investigaciones Jurídicas: https://revistas-

colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/derechos-humanos-emx/article/view/23356/20872

Campuzano Ruiz, A. (1992). *Tecnologías audiovisuales y educación: una visión desde la práctica.* Madrid: Ediciones Akal. Obtenido de http://investigacion.ilce.edu.mx/panel_control/doc/c42lectura2.pdf

Capriotti, P. (2009). *Brnading Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Santiago de Chile.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Málaga: IIRP.

Chandler, D. (1999). *Semiótica para principiantes.* Quito: Abya- Yala.

Clair, R., & Mumby, D. (2000). *El discurso en las organizaciones.* Barcelona: Gedisa. Obtenido de http://padron.entretemas.com.ve/cursos/AdelD/unidad3/7DiscursoOrganizaciones.pdf

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar en la publicidad*, 149-155.

Cooren, F. (2015). *Organizational Discourse.* (G. Cevallos, Trad.) Cambridge: Polity Press.

Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*(34). Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica.* México: Pearso Educación.

Delgado, C. (s.f.). Relación semiótica publicidad - sociedad. El caso de United Colors of Benetton. España.

Díaz, M. E. (2010). *La Semiótica Discursiva: una teoría para mejorar la lectura y el análisis de textos académicos escritos a nivel universitario.* Medellín: Universidad de Antioquia.

Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.). *DLE: racismo*. Obtenido de DLE:RAE: http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=racismo

Diez, H. (28 de diciembre de 2010). *Lo inusitado de la imagen*. Obtenido de Margen de lectura: http://margendelectura.blogspot.com/2010/12/lo-inusitado-de-la-imagen.html

Eco, U. (1994). *La estructura ausente.* España: Lumen.

Ernst, J. (03 de 07 de 2014). *La Voz de Galicia: La igualdad racial aún debe ser conquistada, medio siglo después*. Obtenido de La Voz de Galicia: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/internacional/2014/07/03/igualdad-racial-debe-conquistada-medio-siglo-despues/0003_201407G3P27991.htm

Escola d'art i superior de disseny de vic. (s.f.). *Psicología del color.* Obtenido de eartvic.net: http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf

Espinosa, P. (s.f.). *Coadyuvar al estudio del discurso de la comunicación global. Semiótica de los mass media.* Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/basanez_o_n/capitulo1.pdf

Fabrica. (20 de junio de 2018). *Unemployee of the year: Benetton*. Obtenido de Fabrica.it web site: http://www.fabrica.it/unemployee-of-the-year-2/

Fabrica. (20 de junio de 2018). *Unhated: Benetton*. Obtenido de Fabrica.it web site: http://www.fabrica.it/unhate-2/

Fabrica. (s.f.). *Fabrica*. Obtenido de http://www.fabrica.it/

Fernández Collado, C. (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo.* México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

FotoNostra. (6 de junio de 2018). *Perspectiva fotográfica*. Obtenido de Fotonostra.com: http://www.fotonostra.com/fotografia/perspectiva.htm

Guiraud, P. (1979). *La Semiología.* Mexico: Siglo Veintiuno Editores.

Hall, E. (1991). *La dimensión oculta.* México: Siglo XXI editores.

Hellín, P., & San Nicolás, C. (2016). *Discurso Publicitario.* Salamanca: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (1 de Junio de 2001). *Elementos del proceso de la comunicación*. Obtenido de http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_elementos.htm

International Directory of Company Histories . (2005). *Fundinguniverse.com*. Obtenido de http://www.fundinguniverse.com/company-histories/benetton-group-s-p-a-history/

Isaza, C. (2013). La cultura corporativa: un factor clave en el preceso de asquisición organizacional. *Revista de Economía & Administración, 10*(2), 1-14.

Joly, M. (2009). *Introducción al análisis de la imagen.* Buenos Aires: Ediciones La Cuadrícula.

Joly, M. (2009). *Introducción al Análisis de la imagen* (2a. ed.). Buenos Aires: La marca editora.

Levitt, T. (2004). La miopía del marketing. *HBR*, 3 - 13.

López, M. (2015). *The retoric on the graphic adverstising in Ecuador between 1930 and 1940.* Quito: Research Gate.

Lozano, J., & Peña-Marín, C. (1993). *Análisis del discurso. Hacia la semiótica de la interacción textual.* México: Rei-México.

Lyons, J. (1993). *Introducción al lenguaje y a la Lingüística.* Barcelona: Teide S.A.

Madeleine, A. (24 de abril de 1999). *El País: Internacional*. Obtenido de El País - Diario: https://elpais.com/diario/1999/04/24/internacional/924904817_850215.html

Manning, E. (13 de noviembre de 2015). *i-d.vice.com*. Obtenido de i-D: https://i-d.vice.com/es_mx/article/sobre-cmo-oliviero-toscani-y-benetton-cambiaron-la-publicidad

Marín, A., & Ruiz, J. (2012). *La nueva comunicación.* Madrid: Editorial Trotta. Obtenido de http://puceftp.puce.edu.ec:2057/lib/pucesp/reader.action?docID=10560279

Marro, M., Zecchetto, V., & Vicente, K. (2013). *Seis semiólogos en busca del lector.* Quito: Abya-Yala.

Martinet, A. (1984). *Elementos de la Lingüística general.* Madrid: Gredos S.A.

Mazanares, A. (2015). *La provocación se viste de Benetton. La polémica como estrategia publicitaria.* Alicante: Universidad Miguel Hernández de Elche.

McCartney, P. (1982). Ebony & Ivory [Grabado por S. W. Paul McCartney]. Estados Unidos.

Muriega, R. (15 de julio de 2018). *Cómo cuidar tu postura al cargar a tu bebé*. Obtenido de VIX.com: https://www.vix.com/es/imj/familia/146645/como-cuidar-tu-postura-al-cargar-a-tu-bebe-en-brazos

Peirce, C. (1910). Los signos y sus objetos. En C. Peirce, *Meaning* (M. Restrepo, Trad., págs. 230 - 232).

Peirce, S. (1974). *La ciencia de la semiótica.* Buenos Aires: Nueva Visión.

Portolés, J. (1998). *Marcadores del discurso.* Barcelona: Ariel Practicum.

Puon, L. (7 de diciembre de 2013). *Merca20.com*. Obtenido de http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/

Rebel, G. (2000). *El Lenguaje Corporal.* Buenos Aires: EDAF.

Redacción HRW. (16 de marzo de 2010). *Human Rights Watch: Kosovo*. Obtenido de HRW.org: https://www.hrw.org/es/news/2010/03/16/serbia-9-arrestados-por-crimenes-de-guerra-en-kosovo

Redacción Sputnik. (20 de 06 de 2017). *Sputnik: Mundo*. Obtenido de SputnikNews.com: https://mundo.sputniknews.com/europa/201706201070115963-conflicto-guerra-kosovo-serbia-otan/

Reni, G. (1624-1625). La Virgen de la silla. *La Virgen de la silla.* Museo del Prado.

Roca Sancho, X. (9 de marzo de 2016). *¿La proporción áurea en publicidad?* Obtenido de Xavirocasancho.com: http://www.xavirocasancho.com/la-proporcion-aurea-en-publicidad/

Rodríguez, R. (2008). La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde las perspectivaa de la administración. *Primeras Jornadas Nacionales en Gestión de Empresas*, (págs. 68-90). Rosario.

Romero, M. D. (2009). *El lenguaje publicitario.* Lima.

Salas, G. (17 de julio de 2018). *Paul Ekman y las microxpresiones*. Obtenido de Mente informática: http://www.mente-informatica.com/2016/03/paul-ekman-y-las-microexpresiones.html

Schvarstein, L. (1992). *Diseño de las organizaciones. Tensiones y paradojas.* Barcelona: Paidós.

Sebeok, T. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica.* Buenos Aires: Paidós.

UNAM. (2000). *La provocación, atributo del tándem Toscani-Benetton; incomodó a los moralinos.* México DF: UNAM.

Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios.* Barcelona: Paidós Comunicaciones.

Van Djik, T. (1996). *Análisis del discurso ideológico.* México: UAM.

Van Djik, T. (2012). *Discurso y contexto.* Madrid: Gedisa.

Van Djik, T. (2013). *Ideología y discurso.* Madrid: Ariel.

Victoroff, D. (1983). *La publicidad y la imagen.* Barcelona: Ediciones G. Pili.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid: Pirámide S.A.

Villafañe, J. (2012). *Introucción a la Teoría de la Imagen.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Watzlawik, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana.* Barcelona: Herder.

Wessing, K. (1979). El ejército patrullando por las calles. Nicaragua. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de http://margendelectura.blogspot.com/2010/12/lo-inusitado-de-la-imagen.html

Whittaker, R. (7 de Mayo de 2018). *Composición: parte II*. Obtenido de Cybercollege.com: http://www.cybercollege.com/span/tvp024.htm

Willemsens, A. (s. XVII). La Huida de Egipto. *La Huida de Egipto.* Museo del Prado.

ANEXOS



Anexo 1: La Asunción de la Virgen (hacia 1760), por: Francisco de Bayeu y Subías.



Anexo 2: San Francisco de Sales, s. XVIII, por: Francisco Bayeu y Subías.



Anexo 3: La Huida de Egipto, 1760, por: Abraham Willemsens.



Anexo 4: La Virgen de la silla (1624-1625), por: Reni Guido.



Anexo 5: Dante y Virgilio, 1850, por William Bouguereau.



Anexo 6: Tríptico del Jardín de las Delicias, 1490 – 1500, por El Bosco.