

# Universidad de las Américas Puebla

## Dirección de Bibliotecas

[Colección de Tesis Digitales](#)

[Universidad de las Américas Puebla](#) [Acerca](#) • [Búsquedas](#) • [Catálogo](#) • [Construcción](#)

[Tesis Digitales](#) » [Licenciatura en Ciencias de la Comunicación](#) » [Basañez Ortega, Natalie](#) » [Portada](#)

# Análisis semiótico-comunicacional de la publicidad de United Colors of Benetton

**Universidad de las Américas Puebla**

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Tesis profesional presentada por

**Natalie Basañez Ortega**

como requisito parcial para obtener el título en

**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

Jurado Calificador

Presidente: Lic. María del Carmen López Brun

Vocal y Director: Mtra. Martha Elena Baez Martínez

Secretario: Mtro. Angel López Juárez

Cholula, Puebla, México a 14 de abril de 2007

Derechos Reservados ©2007.

[Ir al índice de contenido de la tesis](#)

**Menú**

[portada](#)

[índice](#)

[resumen](#)

[Introducción](#)

[1. Planteamiento...](#)

[2. Marco...](#)

[3. Marco...](#)

[4. Apartado...](#)

[5. Análisis...](#)

[6. Conclusiones...](#)

[referencias](#)

apéndices

[A](#)

[Tesis Digitales UDLAP: Acerca, Búsquedas , Catálogo, Construcción .](#)

Derechos Reservados © 2008-2013 [Universidad de las Américas Puebla](#). [Dirección de Bibliotecas](#). Santa Catarina Mártir, San Andrés Cholula, Puebla. CP 72820. México.

[Aviso de privacidad](#)

Contacto **tesis.digitales@udlap.mx**

Actualizado a mayo 6, 2013

[↑ Ir al inicio de la página](#)

# Universidad de las Américas Puebla

## Dirección de Bibliotecas

[Colección de Tesis Digitales](#)

[Universidad de las Américas Puebla](#) [Acerca](#) • [Búsquedas](#) • [Catálogo](#) • [Construcción](#)

[Tesis Digitales](#) » [Licenciatura en Ciencias de la Comunicación](#) » [Basañez Ortega, Natalie](#) » Índice de contenido

## Índice de contenido

[Portada](#)

[Resumen](#)

[Introducción](#)

### Capítulo 1. Planteamiento del problema

- 1.1 Importancia del tema para las Ciencias de Comunicación
- 1.2 Objetivos generales y específicos
- 1.3 Justificación
- 1.4 Alcances y limitaciones
- 1.5 Definición de términos teóricos

### Capítulo 2. Marco histórico referencial

- 2.1 Más allá de una marca de ropa: United Colors of Benetton
- 2.2 Una marca de ropa como un sistema de símbolos
- 2.3 Cómo se ha posicionado United Colors of Benetton
- 2.4 FABRICA: Centro de investigación de comunicación
- 2.5 Actividades editoriales
- 2.6 Revista COLORS
- 2.7 El aspecto humano de la empresa
- 2.8 Movimientos sociales apoyados por la empresa
- 2.9 Campañas sociales

### Capítulo 3. Marco teórico

- 3.1 De la semiótica y su discurso
- 3.2 Origen de la semiótica
- 3.3 Teorías de semiótica
- 3.4 Definición de publicidad
- 3.5 Historia de la publicidad
- 3.6 Lenguaje publicitario

- 3.7 Componentes de análisis semiótico
- 3.8 De la semiótica a la publicidad
- 3.9 La fotografía como signo visual
- 3.10 Los mensajes representados en la imagen
- 3.11 Modelo de análisis semiológico de una imagen publicitaria /Roland Barthes

#### [Capítulo 4. Apartado metodológico](#)

- 4.1 Tipo de estudio
- 4.2 Unidades de análisis
- 4.3 Instrumento de medición

#### [Capítulo 5. Análisis e interpretación de datos](#)

- 5.1 Aplicación del MASPI a los anuncios publicitarios de Benetton
- 5.2 Características en común en la composición de las imágenes
- 5.3 Fichas de interpretación sintetizada de los anuncios publicitarios de Benetton

#### [Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones](#)

#### [Referencias](#)

#### [Apéndice A. Capitulado](#)

[anterior](#)

[portada](#)

[siguiente](#)

[resumen](#)

Basañez Ortega, N. 2007. **Análisis semiótico-comunicacional de la publicidad de United Colors of Benetton**. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla. Abril. Derechos Reservados © 2007.

#### **Menú**

[portada](#)

[índice](#)

[resumen](#)

[Introducción](#)

[1. Planteamiento...](#)

[2. Marco...](#)

[3. Marco...](#)

[4. Apartado...](#)

[5. Análisis...](#)

[6. Conclusiones...](#)

[referencias](#)

apéndices

[A](#)

[Tesis Digitales UDLAP: Acerca, Búsquedas , Catálogo, Construcción .](#)

Derechos Reservados © 2008-2013 [Universidad de las Américas Puebla](#). [Dirección de Bibliotecas](#). Santa Catarina Mártir, San Andrés Cholula, Puebla. CP 72820. México.

[Aviso de privacidad](#)

Contacto **tesis.digitales@udlap.mx**

Actualizado a mayo 6, 2013

[↑ Ir al inicio de la página](#)

## Resumen

Esta investigación, propone una aproximación de un modelo de análisis semiótico-comunicacional para la publicidad impresa (MASCPI), el cual consiste desglosar los componentes que forman la estructura visual, para describir sus características sónicas y simbólicas para posteriormente interpretar los significados del mensaje. Este modelo es un híbrido de modelos preestablecidos basados en autores tales como Roland Barthes con su modelo semiótico para la publicidad y el modelo clásico de la comunicación de Shannon y Weber. El MASCPI se aplicó de manera individual a ocho imágenes publicitarias de la empresa multinacional *United Colors of Benetton*. Estas pertenecen a diversas campañas de carácter social, en las cuales se presentan imágenes que plasman situaciones de la vida real y que afectan indudablemente al mundo. Tales temas se refieren a la guerra, la hambruna, el racismo, la contaminación y la emigración. Posteriormente a la aplicación de dicho modelo, se realizaron fichas de interpretación en donde se sintetizan todos los elementos de análisis.

Palabras clave: semiótica, publicidad, *United Colors of Benetton*, significado.

## *Abstract*

This research proposes an approximation to a semiotic-communicational analysis method for the printed advertising (SCAM), which consists on detaching the components that form the visual structure, as to describe the sign and symbolic characteristics, so further on the meanings of the message can be interpreted. This model is a hybrid of pre established models based on authors such as Roland Barthes with his semiotic model for the publicity and the classical model of communications by Shannon and Weber. The SCAM was applied in an individual manner to eight social advertising images of the corporation United Colors of Benetton. These belong to the institutional campaigns where images are presented showing real life situations that undoubtedly affect the world we live in. Such themes refer to war, hunger, racism, contamination and emigration. After the application was done, interpretation records were taken and all the elements of the analysis were synthesized.

Keywords: semiotics, advertising, United Colors of Benetton, meaning.

## **Introducción**

La publicidad como medio de difusión, ya sea con fines comerciales o sociales; surgió desde que el ser humano realizaba el trueque cuando tuvo la inquietud de llamar la atención a partir de que inicia la competencia entre los vendedores de productos similares, es entonces cuando a través de anuncios surge una posibilidad de conseguir compradores. De manera semejante a la actualidad, estaban hechos de tal forma que resaltaran a la vista de quien pudiera comprar. A lo largo del tiempo la manera de hacer publicidad ha ido evolucionando, ya que cada día surgen nuevas estrategias y medios alternativos que son utilizados para mostrar algún producto.

Una de las características que distingue a este sistema de comunicación es que tiene la capacidad de difundir un mensaje a través de diferentes medios para llamar la atención, siempre y cuando sea simple, claro, con tipografía legible (si es que contiene) y que las imágenes contengan una combinación de colores y elementos ingeniosos que capten de inmediato la atención del espectador. Lo que se transmite a través de la publicidad debe cautivar al consumidor potencial de cierta forma que lo “encamine” a la compra, pues las personas buscan en el producto y/o servicio algo que satisfaga sus necesidades, deseos y expectativas.

Los críticos de las imágenes publicitarias sostienen que existe una discrepancia entre la visión del modo de vida que se presenta en los anuncios comerciales y las verdaderas necesidades de la gente, ya que a través del lenguaje publicitario se ofrece una vida perfecta en la cual encuentras, casualmente todo aquello que has estado buscando.

Estos anuncios están “pensados” de tal forma que ofrecen al consumidor lo que creen necesitar, (he aquí la función de los estudios de mercado) pero en realidad “te crean” la necesidad y son simplemente deseos latentes. A manera de ejemplo, se puede decir que la necesidad es el vestir; pero al momento de comprar unos *jeans*, no necesitas comprar *Levi’s* para cubrir la necesidad, pero nuestro deseo nos impulsa a que “necesitamos” vestirnos con una marca, por diferentes razones, en su mayoría relacionadas con lo emocional, como es pertenecer a determinado grupo social para crear un *status*, entre otras.

La manera de persuadir lleva una intencionalidad, la cual está basada en mostrar los beneficios de lo que se anuncia; sin embargo, en muchos casos, no representan realmente “lo que aparentan”, sino que se presenta el mensaje de tal forma que haga creer al consumidor que eso es realmente lo que está buscando, lo cual no significa que se engañe con la publicidad, sino que se manipulan los elementos del anuncio para que impacte en el público meta y se lleve a cabo una acción.

Lo anterior afecta de cierta forma a las personas debido a que entre el mundo de la fantasía mostrado en la publicidad y el mundo cotidiano existen diferencias abismales; adecuadamente Messaris (1997) señala que, en el primero todo se presenta sin conflicto alguno, las personas son “perfectas” y tienen una vida sin complicaciones, mientras que en el mundo “real” sucede lo contrario.

Por otra parte, en la publicidad comercial la manera de difundir un mensaje se basa en una estrategia en la cual la intención es persuadir en el público meta para generar una preferencia por determinada marca. A través de la combinación de elementos que se utilizan para anunciar el producto o servicio, el consumidor debe visualizar con facilidad los beneficios que éste le ofrece. De esta manera, logra influir al consumidor en el momento de la compra, además de lograr un posicionamiento de la marca. Entonces, a través de las imágenes y su estructura, es cómo los mensajes toman forma y se transmiten para generar una presencia de la marca en las personas.

A diferencia de ésta, cuando la publicidad tiene una finalidad social, se enfoca de distinto modo, ya que no pretende que el consumidor adquiera un producto, sino que se genere una reflexión y hacer conciencia en un público masivo sobre los problemas o situaciones que afectan a los distintos grupos socioculturales. Por lo tanto, para lograr que el receptor actúe sobre los fenómenos que aquejan a la sociedad, es necesario transmitirles un mensaje de manera directa, concisa y realista; siendo una manera de lograr esto, a través de la publicidad que contiene fotografías que evidencien el problema que se vive.

Por otra parte, el proceso de recordar una imagen depende del contexto en el que cada individuo se ha envuelto, dependiendo de las vivencias, es el valor y significado que se le asigna a este elemento de representación de la realidad, por lo tanto la imagen a la que se expone, tiene una interpretación y un grado de impacto distinto entre los individuos. De esta misma forma, sucede con los mensajes, al estar en el proceso de interpretación en las personas, estos adquieren un significado diferente dependiendo de diversos factores socioculturales del consumidor.

A través de algunos modelos de análisis visuales se pueden obtener los significados de una imagen, es por ello que, para este proyecto se decide recurrir al análisis semiótico enfocado a la publicidad impresa; ya que como se dijo anteriormente, este enfoque de la publicidad, el social, no tiene el objetivo de vender directamente ni crear necesidades ficticias sino que se preocupa por persuadir en las personas para generar una actitud de participación pro activa para el mejoramiento de la vida social en cuanto a los diferentes problemas que afectan al buen funcionamiento de la sociedad a nivel global.

En el caso específico de la publicidad de UCB, ésta presenta una peculiaridad notable. Sus imágenes contienen un significado cultural que ha causado gran impacto en todo el mundo ya que une las diferentes razas y fenómenos culturales de cierta forma que, en un solo anuncio transmite la igualdad entre estas y se expresa de una manera “abierta”, que ha causado en varios países mucha controversia, lo que ha provocado, en algunos casos, la censura de ciertos anuncios que atentan contra sus valores. Sin embargo, Oliviero Toscani, quien es colaborador en la producción de estos, junto con el equipo de FABRICA, mantienen sus objetivos en el lenguaje publicitario en cuanto a que sus imágenes se basan en llamar la atención, crear polémica para darse a conocer y denunciar los problemas sociales.

Como se dijo anteriormente, UCB presenta las imágenes de sus campañas publicitarias de una forma auténtica, ya que en su mayoría, son fotografías de personas con una identidad y una historia relacionada con el tema de la campaña. Esto sobrepone cualquier tipo de interpretación subliminal que se le pueda dar a la

imagen, mostrando una fotografía que transmite parte de la realidad tal cual es, por lo que el espectador no necesita buscar otra verdad, porque ya está ahí la única verdad, lo cual solo le permite crear una identificación con el tema o la imagen.

Otro aspecto que distingue los anuncios de esta marca, es que en la mayoría, no presenta texto ni aparece el objeto que se pretende vender, simplemente muestra una fotografía en primer plano con un fondo liso y el logotipo de la marca con sus colores institucionales. Esto sugiere que la imagen habla por sí misma y que no es necesario el texto para que se entienda el mensaje. En los casos en los que presentan texto, es para informar sobre alguna organización que apoya a las personas afectadas y para brindar información de contacto, pero no se relaciona con alguna frase que influya al mensaje que se transmite.

Esta tendencia por romper con el tipo de publicidad imagen-producto, es lo que propone Benetton para fomentar los valores en la sociedad y así mismo causar movimiento y fuerza en la mente de las personas, ya que como cada vez las personas están más propensas a la recepción de información, se vuelve necesario presentar la publicidad de una manera que genere controversia y despierte a la sociedad en cuanto a los temas que deben preocupar actualmente.

De esta manera, es evidente que la marca *United Colors of Benetton* está presente en nuestra sociedad y en el resto del mundo, ya que sus imágenes han causado polémica y por lo tanto significa que no han pasado inadvertidas.

# **CAPÍTULO I**

Planteamiento del problema

La empresa italiana *United Colors of Benetton* (UCB) se funda en 1965, por la familia Benetton.

Esta industria se dedica a la fabricación y distribución de ropa de moda, reconocida a nivel mundial por tener alta calidad y prestigio.

Además de fabricar varios estilos en la ropa, con sus diferentes marcas, como son *Sisley, Killer Loop, Play Life y Undercolors*, y por supuesto *Benetton*. Ésta se enfoca en cumplir con las expectativas de gente diferente alrededor del mundo, no sólo en el vestir, sino en tener una presencia de marca en todos los aspectos de la vida de las personas. Esto con el objetivo de ser una marca internacionalmente reconocida, abarcando el mercado global y generando un cambio activista en los consumidores para que sepan que no sólo se trata de consumir sino de ser parte del mundo conociendo las diferentes culturas y apoyando a la humanidad con nuestra aportación.

El sello de marca de UCB se distingue como una forma de expresión sobre un fenómeno multicultural que defiende a cada cultura, brindándole apoyo económico y mostrando a través de su publicidad social casos reales de personas que sufren los problemas del mundo. Lo anterior permite transmitir un interés por romper las barreras de género y raza, así como trascender a través de una marca de ropa no sólo en el aspecto comercial sino preocupándose por

adquirir un lugar relevante al combatir problemas sociales tales como: SIDA, racismo, hambre, guerra, violencia, entre otros que afectan al ser humano.

De esta manera penetra en el mercado mundial con campañas sociales, además de impactar con sus diseños exclusivos en la ropa y accesorios, logrando así un alcance social dándose a conocer en diferentes países alrededor del mundo.

La publicidad de esta marca se considera creativa y exclusiva, tiene una difusión selectiva; tiene su propia publicación impresa: *COLORS Magazine* (Revista), la cual dedica gran parte a abordar temas de interés social, donde publican imágenes tomadas de hechos reales que acontecen en el mundo, retomadas por la marca. Así mismo, a través de su página oficial Web ([www.benetton.com](http://www.benetton.com)), da a conocer los datos sobre la empresa, las novedades y los catálogos de temporada, además de colocar carteles en grandes metrópolis como son: Nueva York, Roma, Londres, Paris.

Así mismo, esta empresa ha realizado campañas sociales, creadas por FABRICA, el cual es el Centro de Comunicación exclusivo de la compañía. Estas campañas surgieron a finales de los ochentas con imágenes que muestran personas de origen racial diferente unidos por una marca: *Benetton*. Siendo el objetivo primordial de la marca, como se expreso anteriormente, mostrar que todas las personas del mundo, sin importar raza, género y creencias,

comparten mismos problemas y sentimientos, lo cual se convierte en un fenómeno importante para fomentar la unión para combatir dichos problemas y generar una igualdad en cuanto a los derechos de las personas y respeto entre naciones. Esto es lo que refleja la publicidad de Benetton, por lo cual surge la inquietud de realizar este proyecto con un análisis a fondo de lo que está detrás de las imágenes que encabezan la publicidad de esta marca.

Lo que interesa en este análisis es llegar a conocer el contenido de la estructura de la imagen y el posible significado de cada componente semiótico que se represente en las imágenes de la publicidad de Benetton, a través de sus anuncios impresos con enfoque social.

Al realizar anuncios publicitarios se hace un estudio previo sobre cómo se va a estructurar la publicidad para que ésta alcance sus objetivos. Es aquí donde la semiótica interviene e influye en la estructura del mensaje, de manera que ocupa un papel en el que deja la posición *posteriori*, la cual se basaba un poco en la teoría de la Aguja Hipodérmica, que consideraba al público masivo como acrítico, por lo que los mensajes se transmitían de la misma forma para todos, ya que no surgía el cuestionamiento en cuanto al contenido ni en los efectos que se producían en las personas al estar en contacto con la publicidad, o en general con la información de los medios masivos.

En las últimas décadas y conforme la tecnología avanza, el público se vuelve activo ante esto y “crea filtros” al recibir información por lo que ahora la semiótica aplicada a la publicidad toma su lugar a *priori*, dándole importancia no a qué se va a transmitir ni qué producen los mensajes sino al cómo se van a estructurar los mensajes para transmitirlos de tal manera que el receptor pueda interactuar con este.

Para lograr esto, es necesario establecer un significado en cada elemento que compone una imagen, por lo tanto, la estructura que propone el análisis semiótico de este trabajo, se considera una herramienta adecuada para profundizar este aspecto y conocer, no solo su aspecto estético, sino la significación e intención de una imagen en la publicidad de una marca.

### **1.1 Importancia del tema para las Ciencias de la Comunicación.**

Los medios impresos de difusión masiva, tales como revistas y periódicos, representan instituciones de transmisión de información y mensajes de gran importancia. Parte de esto, se representa en la publicidad; la cual está conformada por imágenes que tienen que impactar a sus espectadores para que puedan establecer un vínculo con la marca.

La presente investigación podrá ser tomada como una guía para los comunicólogos enfocados en el área de publicidad, interesados en analizar a profundidad los significados del lenguaje publicitario de alguna empresa en específico.

Para este proyecto se considera oportuno realizar un análisis semiótico de esta marca debido a que su publicidad contiene elementos que son objeto de análisis. Entre estos están, un alto grado de iconicidad, debido a que representan lo más cercano a la realidad, a diferencia de un dibujo hecho con rayas y círculos, ya que utiliza fotografías, siendo esto propio de los anuncios propagandísticos. Estas en primera instancia fueron publicadas en periódicos y después retomadas por la marca para pertenecer a los anuncios publicitarios de sus campañas sociales; así mismo utilizan, lo que llama Roland Barthes los procedimientos de connotación, contenidos en las fotografías, que son el encuadre, la distancia, la luz, la textura, los personajes, los mensajes visuales están sustentados en un tema de relevancia social que en el análisis connotativo reflejan una cultura y simbolismo que se puede dotar de significados.

## **1.2 Objetivos generales y específicos**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Analizar las características semiológicas de las imágenes seleccionadas de las campañas publicitarias sociales de *United Colors of Benetton*.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

a) Desglosar la estructura visual de la publicidad que *United Colors of Benetton* propone en las campañas antes mencionadas.

- b) Describir el “por qué” y “para qué” de cada uno de los componentes comunicativos de las ocho imágenes seleccionadas.
- c) Identificar los mensajes que se representan a través de los anuncios.
- d) Desarrollar una propuesta de análisis semiótico-comunicacional para las imágenes seleccionadas.
- e) Aplicar la metodología del análisis semiótico a las imágenes seleccionadas.

### **1.3 Justificación.**

La idea de realizar un análisis semiótico de publicidad social impresa propuesta por UCB surge a partir de dos puntos importantes: El primero reside en que esta industria italiana, a pesar de ser una marca prestigiada de ropa, aprovecha su posicionamiento para ayudar a prevenir los diferentes problemas que aquejan a la sociedad. El segundo punto reside en la presencia de marca y controversia que ha causado entre los diferentes grupos sociales de diferentes países del mundo, principalmente en el continente europeo a lo largo de más de veinte años, con la intención precisa de causar impacto y reacciones entre diferentes culturas.

En este estudio dirigido al área de comunicación, la semiótica se propone como una manera idónea para describir cada una de las partes que conforman la imagen y sus significados, porque su objetivo central es el estudio de los signos y su intención comunicativa.

## **1.4 Alcances y limitaciones.**

Debido a que UCB se ha preocupado por tener presencia en el ámbito social, desde hace varios años la empresa realiza varias campañas donde se representan estos temas a través de diferentes anuncios que apoyan a estas causas.

Para este proyecto es interesante analizar cada uno de los elementos que conforman estas imágenes y sus mensajes. Sin embargo son muchas las imágenes que existen para esta marca. En este proyecto se decide escoger ocho anuncios impresos que han sido presentados principalmente en la publicación de la propia marca, la revista *COLORS Magazine*. Dichos anuncios pertenecen a las campañas sociales de esta compañía, representando un tema diferente, las cuales son hambre, guerra, racismo y realidad social.

Con base a investigación teórica y al modelo de análisis semiótico para la publicidad propuesto por Roland Barthes, se propone un modelo de análisis (MASCPI), el cual se compone de varios elementos con los que se puede conocer el significado de los mensajes que se pretenden transmitir a través de las imágenes; tales como los mensajes que se representan a través de la connotación y denotación, funciones del lenguaje, composición, entre otros. Dicho modelo se aplica de manera sistemática en cada una de las ocho imágenes seleccionadas.

## 1.5 Definición de términos teóricos.

Este proyecto está integrado por enfoques teóricos y estudios de publicidad y semiótica, ya que a partir de estos se realizará el análisis de los anuncios publicitarios de UCB. Por lo tanto es importante definir los conceptos que se van a aplicar para este proyecto, los cuales se presentan con una breve definición a continuación:

### Semiótica

La semiótica es “la ciencia de la interpretación o lectura de mensajes enfocados a transmitir un significado, según la definición de Charles S. Peirce. Todo mensaje, ordenado en códigos para ser transmisible y asimilable por un destinatario, funciona como un mecanismo productor de sentido y de significaciones polivalentes: la página de un diario, anuncios publicitarios, *spots* radiofónicos, un filme, *talk show* televisivos, videojuegos por Internet, *performances* tipo *big brother*, cómics.”<sup>1</sup>

La semiótica aplicada a la publicidad, es “la ciencia que permite entender el proceso de semantización que se produce por la interacción de los signos que desencadenan a los mensajes que conforman el manifiesto publicitario. Al entender así, a la semiótica, se pueden realizar estudios de publicidad desde esta perspectiva” (Victoroff,1983p.52).

---

<sup>1</sup> Coadyuvar al estudio del discurso de la comunicación global. Semiótica de los *mass media*. Pablo Espinosa Vera.  
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc95/semiotica.html>

## Publicidad

Para Barthes (1990) toda publicidad es un mensaje, porque esta conformado por “una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado, un punto de recepción, que es el público y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario. (Victoroff,1983p.29)

### La imagen denotada (no codificada)

Es lo que queda de la imagen cuando se le suprimen (por el pensamiento) los signos de connotación. Corresponde al primer grado de inteligibilidad de la imagen. Con anterioridad, sólo vemos colores, formas y líneas. (Victoroff,1983.p.53)

La denotación para Guiraud (1972) está constituida por el significado concebido objetivamente, es decir la denotación es el significado mismo del mensaje, hace referencia a la información objetiva que transmite el mensaje.Las denotaciones de la imagen surgen de la descripción de aquellos objetos o personas que objetivamente están presentes; todos los elementos que podemos nombrar con sus características (Toussaint,1990.p.51).

### Imagen connotada (codificada)

Suministra signos discontinuos, constituyendo cada uno de ellos en cierto modo una lectura independiente. Varias de estas lecturas pueden superponerse en el mismo individuo (Victoroff,1983p. 53).

Las connotaciones son las sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico; son las ideas que surgen a partir de lo observado: es bello, tiene prestigio, es agradable, es cálido, es amistoso; en suma, el significado cultural de esa imagen, lo que trasciende sin dejar de pertenecerle (Toussaint,1990).

### El logotipo

Costa (1994) menciona que el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía con lo cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.(p.17)

### El símbolo

Es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a un nombre. El calificativo icónico se refiere, de acuerdo a Costa, al carácter figural, puramente visual de un símbolo (Costa,1994,p.29).

### El identificador

Es definido por Costa (1994) como el conjunto que integra a los signos básicos de identidad visual: el logotipo y el símbolo. El identificador resulta el conjunto de signos y se presenta de forma perfectamente definida, generalmente única y estable, que se emplea en la identidad visual de empresas e instituciones.

### La imagen

Definida por Moles (1991) “Es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación” (Victoroff,1983,p.24).

### El significado

Como menciona Barthes (1990), “no es una cosa, sino una representación psíquica. El significado es un concepto que se tiene de algo determinado”. El significado “vive” en la mente del receptor. (Costa,1994)

### El significante

Para Barthes (1990) es un medidor y la materia le es necesaria. El significante puede ser un gesto, un olor, un sabor, una imagen, un sonido, una palabra.

# **CAPÍTULO II**

## **Marco histórico referencial**

Para llevar a cabo la tarea de analizar los anuncios de la publicidad impresa de Benetton es necesaria una revisión histórica para mostrar referencias importantes que han marcado la consolidación del estilo publicitario de esta marca. Cabe señalar que esta empresa surgió en los años sesenta con el mismo concepto de marca que en la actualidad, sin embargo esta ha sufrido cambios drásticos en la manera de transmitirlo en su publicidad, esto debido a que de acuerdo a las exigencias del mercado y a las situaciones que acontecen en el mundo, han decidido modificar la manera de expresarse de forma que se muestren más grotescos con el fin de generar controversia hasta en el lugar más recóndito del planeta. Describir lo que ha sido la empresa a lo largo de más de 40 años y los ámbitos que abarca da un panorama más amplio para entender el estilo que manejan en la publicidad. En los siguientes apartados de este capítulo se presenta la historia de la empresa *United Colors of Benetton*, así mismo abarca diversos aspectos que la hacen ser una marca internacionalmente reconocida.

## **2.1 Más allá de una marca de ropa: *United Colors of Benetton***

Cuando se piensa en una determinada campaña publicitaria es innegable imaginar que las empresas gastan grandes cantidades de dinero en dar a conocer su producto. Las empresas del vestir, son un ejemplo claro de las que invierten cantidades millonarias en publicidad para darle prestigio a su marca ya que actualmente se vive en una época en la que el “vestirse de marca” se convierte en un fenómeno social, pues como se asegura vulgarmente que: “como te ven te tratan”, la industria de la ropa ha adquirido un espacio importante en este ámbito. De esta manera, las campañas publicitarias

dedicadas a promover las marcas, se ven en la necesidad de abarcar medios masivos tanto impresos como audiovisuales.

Las “grandes marcas” como es el caso de la industria *United Colors of Benetton* (UCB) son las que “viven” esta situación en donde cada día surge una mayor demanda y por lo tanto esto exige un crecimiento no solo de sucursales sino un crecimiento como marca, en el que se ofrezca algo más que el simple producto. Es por dicha razón que esta marca al percatarse de esto, decide mostrar su parte humana a través de la publicidad, demostrando que no sólo concibe a sus clientes como meros consumidores activos, sino como seres humanos racionales y sobre todo conscientes del mundo que les rodea.

Así es como distingue su estrategia en la que UCB se preocupa desde hace ya más de veinte años en dar a conocer a través de anuncios publicitarios los diversos problemas por los cuales pasa el hombre, temas que en específico abarcan problemas sociales tales como las enfermedades, racismo, la guerra, la inmigración, la hambruna, entre otros. Por cuanto, que a toda la humanidad le afectan dichas situaciones, que mejor que aprovechar el prestigio de una marca como es UCB y transmitir el afán por inculcarle valores a las personas para crear un impacto sobre lo que sucede con el fin de generar acciones de apoyo entre los individuos de diferentes nacionalidades; por lo que a través de imágenes concretas, explícitas y reales que *Benetton* difunde sus propuestas comerciales y una forma de conocer el mundo que rodea al ser humano.

## 2.2 Una marca de ropa como un sistema de símbolos.

El ser humano es el único animal que no va por la vida desnudo, pues a pesar de haber nacido sin ropa; existen normas sociales establecidas que califican este acto como inapropiado. Es un hecho que la desnudez se interpreta de manera diferente ya que cada cultura y grupo social opta por determinados protocolos y estilos de vestir.

Sin embargo, lo socialmente aceptado es que la gente cubra su cuerpo, es por ello que el vestir, además de ser una necesidad primaria de protección para el cuerpo, también se vuelve una manera de transmitir gran parte de la personalidad y a su vez, complementa las diversas expectativas de lucir cierta apariencia. Es por esto que a su vez, surge la moda.

Barthes, R. (1990) afirma que los símbolos son una síntesis terminológica de carácter provisional con fines didácticos. Del mismo modo, analiza el sistema de vestido y trata de descifrarlo, para lo cual recurre a un enfoque más interesante: la moda. Originalmente, el vestido constituye un sistema de signos, pero no deja de ser rudimentario y conserva pocos significados. Así, el autor explica que dicho sistema de signos, como otros, es paupérrimo, “pero que la función del lenguaje es tomarlo a su cargo para hacer un lenguaje poético, imaginario e ideológico” (p. 12).

La ropa, se constituye de sistemas diferentes, según la sustancia implicada en la comunicación: la ropa escrita, es decir, descrita por una revista de moda con la ayuda del lenguaje

articulado, se convierte en un conjunto sistemático de signos y de reglas. La “lengua” de la moda no emana de la “masa hablante” sino de un grupo de decisión, que elabora voluntariamente el código. La ropa de “moda” (descrita) es lengua en el nivel de comunicación indumentaria y habla en el nivel de comunicación verbal, del cual Barthes, R. asegura que:

En la ropa fotografiada, la lengua procede teóricamente del *fashion group* porque ésta es llevada siempre por una mujer individual; lo que es dado por la fotografía de moda es un estado semi-sistemático, porque, la lengua de la moda tiene que ser deducida a partir de una ropa pseudo real y, por otra parte, la portadora de la ropa (la modelo fotografiada) es, por así decirlo, un individuo normativo, elegido en función de su generalidad canónica (p.35).

A partir de que el lenguaje entra como regulador en el sistema de signos de la ropa, aparece lo que propiamente se llama la moda. Así, el lenguaje convierte al “vestido” en nomenclaturas, pero sobre todo en una verdadera retórica que se despliega en los escritos de la moda. De acuerdo con Toussaint, F. (1990) es posible afirmar que “la moda no es un sistema semiológico puro, porque se da como un sistema de signos de mezcla de lenguaje” (p.57). En el caso de la ropa y de la moda, el uso real del vestido debe determinar su compra, según el cálculo económico del consumidor, sin embargo, entre el uso real del vestido y la compra, está un campo intermedio denominado moda.

Este fenómeno surge a partir de que las personas se preocupan por su aspecto y se visten de cierta forma no como una necesidad básica como lo plantea Maslow en la pirámide de necesidades, sino como parte de la comunicación no verbal en la que las personas transmiten algo de sí mismas y buscan algo más emocional que físico, como puede ser el crearse un estatus social o personal.

Es la moda quien determina este aspecto emocional, siempre planteándose de manera muy llamativa para cautivar a los clientes potenciales. Los publicistas saben que detrás de una compra existen una serie de factores emocionales que influyen notoriamente en realizar una compra, así que muchas marcas toman en cuenta en la manera de persuadir, las emociones del cliente para crear un lazo emocional entre el producto y el cliente.

### **2.3 Posicionamiento de *United Colors of Benetton*.**

*All the Colors of the World* (Todos los Colores del Mundo) es uno de los primeros *slogans* que se conciben para los diferentes anuncios de *Benetton*, después se le modifica por *United Colors of Benetton*. El concepto que se presenta causa tal impacto que los accionistas de la empresa deciden quedarse con dicha “frase” publicitaria como nombre y logotipo, convirtiéndola en marca registrada. (Liyama,1993)

Hoy en día la marca italiana UCB se encuentra presente en más de 120 países del mundo. No por nada ha logrado este gran crecimiento, el cual sigue avanzando continuamente. Ésta se enfoca principalmente en el sector de la confección y ha creado submarcas como son *Sisley*, *The Hip Site*, dedicadas a los adolescentes, y las líneas deportivas *Playlife* y *Killer Loop*, las cuales han abarcado todos los estilos de las personas de diferentes países y han impuesto la moda en cada temporada. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> About Benetton- Know the facts. Disponible: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/facts/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/facts/)

En la página Web oficial de la empresa se muestran algunas estadísticas sobre el crecimiento económico de la empresa de la cual se dice que “La empresa cuenta con una producción anual superior a las 110 millones de prendas, de las cuales más del noventa por ciento se realizan en Europa. UCB se caracteriza por contar con una red comercial (5 mil tiendas repartidas por todo el mundo) cada vez más orientada a las grandes superficies de venta y a la oferta de un servicio de calidad, con una facturación de los 2,1 billones de euros, antes de las ventas al consumidor final”.

Dentro del mismo sitio de Internet antes mencionado es posible encontrar que el desarrollo de la organización comercial de *Benetton* se sostiene por un programa de inversiones destinado a la apertura de Mega-Tiendas, incluso en régimen de gestión directa, que se caracterizan no sólo por sus grandes dimensiones sino por ocupar una posición privilegiada en locales históricos y en los centros comerciales, así como por la elevada calidad de los servicios que ofrecen a su clientela.

Las nuevas mega-tiendas presentan las colecciones completas de confección informal para mujer, hombre, niños y prendas íntimas, además de una amplia gama de accesorios y complementos de vestir, para así proponer el estilo y la calidad de la gama de productos *Benetton*.

---

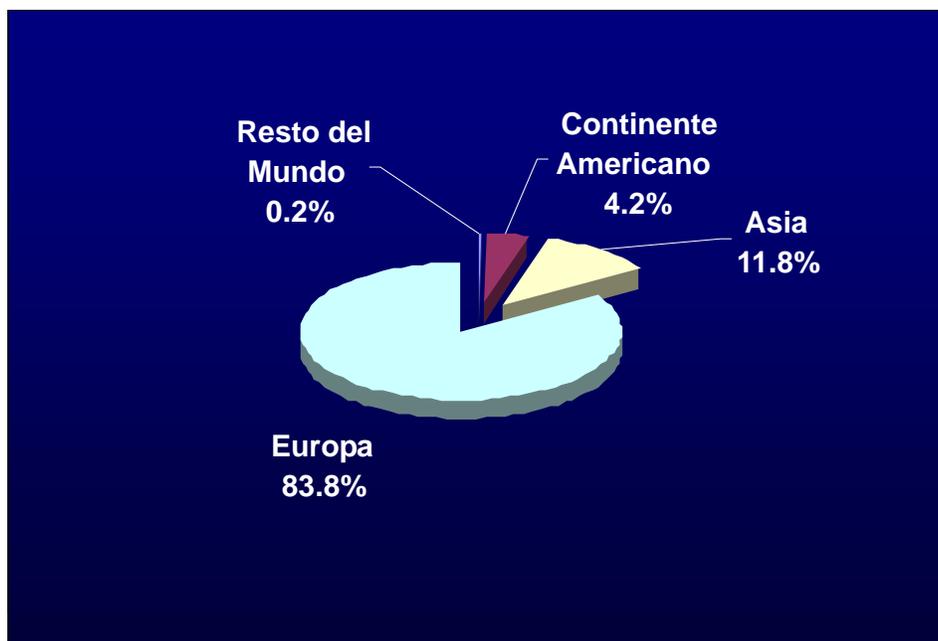
Al expresar estas palabras en números, se encuentran los siguientes resultados:

**TABLA 1. INGRESOS DE U.C.B. EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS**

CANTIDADES	AÑOS				
	2005	2004	2003	2002	2001
Ingresos (Millones de Euros)	\$1,765.00	\$1,704.00	\$1,859.00	\$1,992.00	\$2,098.00
Ganancias Netas (Millones de Euros)	\$112.00	\$ 109.00	\$ 108.00	[10]	\$ 148.00

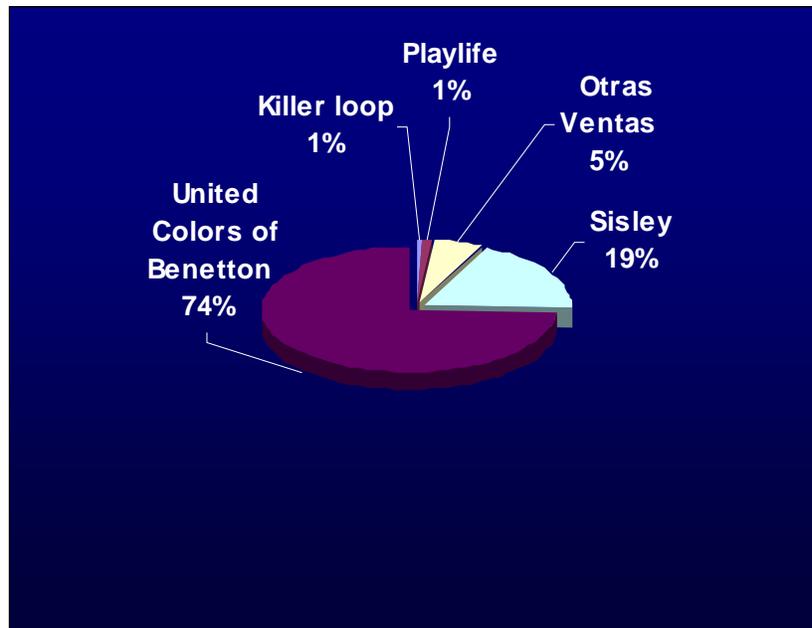
[http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/) (2007)

**GRÁFICA 1. VENTAS POR REGIÓN EN EL 2005**



Fuente; [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/) (2007)

**GRÁFICA 2. VENTAS POR MARCA EN EL2005**



Fuente: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/) (2007)

En la página de Internet: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/cultural/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/cultural/) (2007) se puntualiza que a la par de una evolución de la red comercial, la constante orientación hacia las novedades, ha atravesado desde el principio los distintos sectores de la organización empresarial: de la comunicación a los sistemas informáticos, de la investigación aplicada a los nuevos materiales y a la logística integrada.

Un importante esfuerzo es dedicado a la estructura de producción, cuyos sistemas y dotaciones se renuevan completamente cada cinco años. *Benetton* tiene su matriz en el centro de coordinación productivo en Castrette (Treviso), uno de los complejos industriales más modernos del mundo dedicados a la confección.

### 2.3.1 Aspectos que hacen la diferencia en la publicidad de Benetton

Luciano Benetton, quien es el presidente de la compañía UCB, define el concepto de la publicidad de esta empresa la cual consiste en “humor con un mensaje, el tipo de humor que quiere hacer que la gente piense”. Así mismo puntualiza que su objetivo es “crear una publicidad que toque el corazón y espíritu de la gente. Hablar de productos sería una pérdida de dinero.” De lo contrario, la publicidad institucional puede ser significativa para decirle al mundo que Benetton es un ciudadano más y quiere participar de cualquier manera, donde el tema básico es la diversidad en los colores del mundo, de la piel, que hacen del mundo algo bello” (Liyama, 1993).

Benetton es una de las primeras empresas de ropa que entienden el poder de la publicidad global. Es por esto, que el *target* al que se dirige para dar a conocer su marca y sus productos es: El mundo. Se dirige a todas las personas que habitan el planeta, pues justamente lo que pretenden es que cualquier persona, sin importar raza, género, religión, etc., sepa lo que es *Benetton*.

Esta empresa se posiciona a nivel global a partir de que impone en la publicidad una coherencia de su imagen con el concepto que define a la empresa. Debido a querer lograr un alcance internacional, el concepto de la marca, como se dijo anteriormente, está enfocado al color, en la diversidad cultural, que siempre ha sido el tema de la empresa, mismo que en un principio se

mostraba de una manera convencional, a través de fotografías de personas de diferentes países mostrando la ropa de la marca.

A partir del cambio en la estrategia de comunicación, que propuso Oliviero Toscani, la empresa “dio un giro” para mostrar a la empresa como una empresa ya posicionada en la que no fue necesario mostrar el producto en la publicidad, sino simplemente poner en alto al logotipo acompañado de una imagen que mostrara la realidad tal cual es sin intentar vender un mundo de fantasía como es común en la publicidad tradicional.

De la misma manera que Luciano Benetton, Toscani argumenta que, “las fotografías no tienen nada que esconder, son claras y explícitas: *Benetton* impone con su logo en estas imágenes con el propósito de comunicar no de convencer, ya que cuando uno mismo está seguro de la calidad del producto que produce y vende, es un reto mucho más interesante explorar nuevos métodos de comunicación.” (Liyama, 1993)

Toscani, en el libro Global Vision, plantea una situación que me parece interesante mencionar: Las agencias de publicidad tradicionales construyen una falsa realidad al ofrecer sus productos, que se podría decir, son un engaño. Sin embargo, las personas consumen porque creen en lo que promete el anuncio, pensando que es realmente lo que buscan y están tranquilos. Por otra parte, la manera de hacer publicidad de Benetton ha causado tanta controversia debido a las

imágenes las consideran “agresivas”, porque enseñan la realidad en las imágenes. Toscani, menciona que “cuando en la publicidad “tocas” un problema real, todos reclaman y protestan diciendo que es de “mal gusto”; lo que pareciera ser que la publicidad que miente es considerada más correcta. Sin embargo no se dan cuenta del daño psicológico que esto provoca”

Las campañas de Benetton crean anticipación, discusión y controversia, lo que a los productores de las campañas no les preocupa sino todo lo contrario, es precisamente lo que pretenden, pues como afirma Toscani, no quieren que Benetton sea percibido como el campeón de las causas nobles , sino pretenden estimular el pensamiento crítico y la discusión reconstructiva entre personas “reales” de todas las culturas del mundo.

#### **2.4 FABRICA: Centro de Investigación de Comunicación.**

*FABRICA* es el centro del Grupo *Benetton* dedicado a la investigación y al desarrollo de la comunicación. Se crea en 1994 y se considera patrimonio cultural de la empresa. Sus instalaciones se encuentran en un amplio complejo arquitectónico situado en los alrededores de Treviso, Italia, que actualmente, se encuentra en una fase de impulso proponiéndose como un polo multicultural internacional. (Liyama,1993)

Este lugar se considera como un espacio donde se conjuga la cultura y la industria a través de la comunicación, misma que no se manifiesta simplemente en las formas publicitarias

tradicionales, sino que se convierte en vehículo de la cultura industrial de la “inteligencia” de la empresa a través de otros medios que abarcan desde el diseño industrial hasta la música, el cine, la fotografía, la producción editorial y el Internet.

La raíz fundamental de UCB se enfoca en promover la creatividad latente de los jóvenes y los artistas experimentadores procedentes de todo el mundo. Los acogen tras una exhaustiva selección y los incentivan en la creación de proyectos concretos de comunicación.

Como laboratorio de creatividad aplicada (cuyo nombre deriva del significado de la palabra *FABRICA*, taller en latín), se propone experimentar nuevas formas de comunicación, esto, al seguir dos pautas paralelas: la practicidad del enfoque formativo y la interacción, tanto a nivel de elaboración de los proyectos como de identidad cultural.

Por otro lado, la creatividad y la búsqueda de nuevas formas expresivas son elementos característicos de *Wanted Creativity*, el cual consiste en un ciclo de encuentros sobre la cultura promovido por *FABRICA*. En ellos participan algunos de los más importantes y “excéntricos” exponentes del mundo del arte y de la comunicación, invitados a *FABRICA* para un taller, conferencia o evento especial.

## 2.5 Actividades Editoriales.

La labor de los medios de comunicación tradicionales como la actividad editorial ha producido una importante serie de publicaciones, para las cuales, *FABRICA* ha realizado las imágenes fotográficas, como *Plegaria* (una recopilación de plegarias contemporáneas traducida en once países), *1000 Extra/Ordinary Objects*: (los objetos más increíbles del siglo XX coleccionados en diez años de actividad de *Colors*), “Trabajadores” (reportaje en blanco y negro sobre los trabajadores extracomunitarios en las fábricas del noreste italiano) y *Kosovars* (retratos de prófugos kosovares en los campos de Albania).

Para el 50º aniversario del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), celebrado en diciembre del 2000, el fotógrafo e investigador James Mollison colabora con *FABRICA* a través de un reportaje en los campos de refugiados de todo el mundo.

En febrero de 2003 la editorial *Electa* publica el primer volumen de una nueva serie que llega a las librerías dos veces por año y que analiza la creatividad aportada por los jóvenes artistas que, provenientes de todo el mundo, se encuentran en *FABRICA*.

## 2.6 Revista COLORS

Vendida en más de sesenta países, publicada en cuatro ediciones, traducida a cinco idiomas, y presente en Internet con uno de los sitios Web más visitados y premiados por la crítica, *Colors* es una revista bimensual que llega a los jóvenes de todo el mundo.

A lo largo del tiempo UCB se ha visto en la necesidad de transmitir sus mensajes e ideas con la ayuda de los diversos medios masivos. Es por ello que esta empresa decide emplear un medio con difusión internacional, en el que predominan las imágenes, ya que es un medio universal para alcanzar el mayor número de personas con un impacto fuerte e inmediato; pues como Luciano Benetton afirma: “una imagen contundente despliega más sensaciones que cualquier discurso”.

Con este lenguaje visual, los temas sociales que esta revista incluye son la ecología, conflictos mundiales lucha contra el SIDA<sup>2</sup>, racismo, entre otros. Por otra parte toca temas más “divertidos” como las compras, moda, e incluso juguetes, todo examinado desde una óptica inconformista e irreverentemente crítica.

Bajo este concepto se crea la revista *Colors Magazine*, misma que también cuenta con versión electrónica disponible en <http://www.colorsmagazine.com/>; ésta se funda hace más de diez años, y parte de una idea a cargo de Luciano Benetton y Oliviero Toscani, con la dirección de Tibor

---

<sup>2</sup>En [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/image\\_gallery/campaigns/?branch\\_id=1167](http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1167), sitio oficial de esta clase de campañas se pueden encontrar tanto la información como las imágenes de este tema.

Kalman. Dicha publicación se basa en la convicción de que las diferencias son positivas y que todas las culturas tienen el mismo valor.

## **2.7 El aspecto humano de la empresa**

Desde sus orígenes como marca de ropa para jóvenes, UCB decide proponer ciertos recursos en la construcción y promoción en el nombre de la marca, y que el “gastar” en una estrategia de mercados, con el paso del tiempo se convierte en una inversión.

Los diversos colores de los suéteres que la marca diseña poco a poco se convirtieron en una metáfora de los tonos de piel de la juventud de diversos países. Conforme la marca se expande, UCB se convierte en una fuerza global; en pocos años. El grupo Benetton defiende el concepto de la empresa a favor de apoyar el anti-racismo, la paz y el respeto a la diversidad cultural se extiende alrededor del mundo. (Liyama, 1993)

Así pues, la marca evoluciona junto con las nuevas tecnologías, es por ello que a principios de los sesentas *United Colors of Benetton* tiene la principal modificación a nivel interno, esto, al desarrollar un procedimiento para teñir la ropa una vez que ésta se encuentra hecha.

Con este método textil, la compañía alcanza las tendencias de la moda y la vestimenta.

Debido a este factor la manipulación de los colores se convierte en un distintivo de la identidad cultural e industrial de UCB.

Por otro lado, la estrategia de publicidad ha encontrado el capitalizar su imagen a través de los valores que transmite. UCB enfatiza y escoge a los individuos como seres únicos y no como meros consumidores pasivos. El consumo actual tiene una reposición de acuerdo al contexto social. UCB, al proponer un mundo lleno de valores se ha convertido en una organización capaz de producir su mercancía con identidad propia. Así mismo, lejos de de ser un cliente, la marca identifica a su público como seres humano con valores comunes.

El proceso de la construcción de los valores de UCB, es posible dividirlo en tres fases, mismas que, sin importar la raza, edad o género son equitativas. De acuerdo al sitio *Web* [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/cultural/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/cultural/) (2007) estas son:

- a) El ciclo de la diferencia.
- b) El ciclo de la realidad.
- c) El ciclo de Hablar y Expresar.

### 2.7.1 Ciclo de la Diferencia

En 1986 comienzan las campañas con las que se intentó transmitir una ruptura con las barreras sociales a través de las imágenes que Oliviero Toscani propuso. Los retratos de niños felices, fueron remplazados por jóvenes o “parejas” en las que se demostraba un mundo multicultural sin barreras sociales.

En este sentido, la palabra “diferencia” se convierte en “controversia”. *UCB* comprueba que el mostrar esta clase de fotos a través de sus diferentes campañas y anuncios no sería una tarea fácil. Cabe señalar que desgraciadamente, el intento de reunir diversas culturas puede llevar a un conflicto en lugar de lograr felicidad y euforia.

En la revista *COLORS* # 28 se presentan algunos de los problemas presentados a través de distintas imágenes los cuales se relacionan con conflictos políticos (Palestinos e Israelitas); temas eclesiásticos (un padre besando a una monja). Estas imágenes, entre otras, se basaban en tabúes, en la nula coexistencia, y en una diferencia cultural y social que separa a los seres humanos.



### 2.7.2 El Ciclo de la Realidad

Después de “dar a conocer” las diferencias y barreras culturales que existen alrededor del mundo, *UCB* decide realizar otra campaña con un tema que involucra a todo ser humano: la “muerte” y el “nacimiento”. Para ello publica dos imágenes a través de diferentes publicaciones y anuncios impresos de la marca<sup>3</sup>. La fotografía que tocaba el punto de la “muerte” era una toma del cementerio que pertenecía a los soldados muertos en la Guerra del Golfo Pérsico de 1991. Por otra parte, la imagen que recreaba el nacimiento consistía en un bebé recién nacido llorando que aún estaba “atado” por el cordón umbilical.

Dicha foto se convirtió por un lado en un himno a la vida, y por otro una de las imágenes que más se han censurado en la historia de *UCB*. Sin embargo al cabo de un tiempo, fueron apreciadas y aceptadas e incluso fueron expuestas en museos de Suiza y Holanda.



Fuente [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/image\\_gallery/campaigns/?branch\\_id=1139](http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1139). (2007)

---

<sup>3</sup> Las fotografías, se consideran como “reales” pues fueron tomadas sin una “planeación” previa, éstas y otras imágenes pueden ser consultadas en la página de Internet: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/list/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/)



Fuente: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/image\\_gallery/campaigns/?branch\\_id=1128](http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1128) (2007)

Así, para 1992 UCB continúa la realización de campañas con imágenes y temas que escandalizan de manera global a diversos grupos políticos, sociales, de poder etc.; algunos de los tópicos fueron el SIDA, la Migración, la mafia. Del mismo modo, estas imágenes pueden ser consultadas en [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/list/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/) (2007)



### 2.7.3 El Ciclo de Hablar y Expresar.

La reacción a toda esta cantidad de fotos que reflejan la realidad del planeta en algunas ocasiones fue violenta. Del mismo modo, diversos países optan por no imprimir las imágenes, y por ello a no “anunciar” la marca en sus páginas; esto, bajo el argumento que esta clase de fotografías incita aún más la desigualdad y abría brechas culturales.

Del mismo modo, a UCB se le presentaron diversas quejas en las que se aseguraba que en sus campañas sólo utilizaban problemas reales para poder vender sus productos. En 1993 con la colaboración de la organización *Caritas* y la Federación Internacional de la Cruz Roja en Ginebra, UCB lanza el proyecto: “Distribución de Ropa”, el cual consistió en la primera operación a nivel mundial, de donación y distribución de prendas de vestir alrededor del mundo.

Así pues, el compromiso social va más allá de las diferentes campañas esto, debido a que *United Colors of Benetton* cuenta con iniciativas de gran impacto alrededor del mundo. Esto incluye a nivel internacional el Museo *Leleque* en la Patagonia, o la librería *Pivano*, la cual se dedica primordialmente a la literatura Americana<sup>4</sup>.

La fundación UCB se enfoca en temas relacionados a la preservación y promoción de la herencia local, esto se ve reflejado en las diversas ligas de trabajo comunitario que la organización tiene. De igual forma el deporte juega un importante papel para *UCB* pues ya sea el *Rugby*, *Volleyball* y más recientemente un equipo de Fórmula Uno, esta institución busca que jóvenes y adultos de todo el mundo tengan un organismo saludable.

En el sexto aniversario (1° de Diciembre de 1993) del día mundial contra el SIDA, un enorme condón rosa de 22 metros de alto y 3.5 metros de ancho fue instalado sobre el obelisco de la

---

<sup>4</sup> Información obtenida del sitio *Web*: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/ourhistory/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/ourhistory/)

Plaza de la Concordia en París, dicho acto fue apoyado por *ACT-UP*, una de las asociaciones más radicales que informan sobre el VIH.



Fuente: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/image\\_gallery/](http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/) (2007)

## **2. 8 Movimientos sociales apoyados por la empresa**

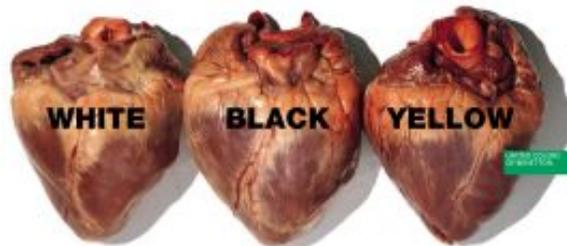
Las campañas de comunicación realizadas por *FABRICA* han participado instituciones y organizaciones sin fines de lucro como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU.); *SOS Racisme*, entre otras; así como museos de varios países. Estos factores han logrado que la empresa reciba importantes reconocimientos que la han consagrado como uno de los polos culturales más dinámicos y apreciados a nivel internacional.

La campaña denominada *Volunteers*, se llevó a cabo para el Año Internacional del Voluntariado, cuyas celebraciones fueron el cinco de diciembre del 2001, *FABRICA* decide colaborar con la creación de la operación de comunicación *Benetton: Volunteers in Colors*, misma que a su vez se realiza con la colaboración de *United Nations Volunteers*; programa de la ONU que desde hace treinta años se ocupa del voluntariado en el mundo. *FABRICA* toma como antecedentes las diversas maneras de ser voluntarios en la actualidad, esto al dar privilegios a los aspectos menos conocidos.

Así mismo, en septiembre del año 2002, con motivo del primer aniversario del ataque a las Torres Gemelas en Nueva York del 11 de septiembre, *FABRICA* y *Colors Magazine* presentaron *Visions of Hope*, exposición de 28 retratos de niños, mujeres y hombres de todo el mundo fotografiados cuando, con los ojos cerrados, manifestaban su idea de esperanza para el futuro. La muestra contó con la colaboración del periódico *The New Yorker*, y se expuso del 9 al 23 de septiembre en el Instituto Italiano de Cultura y contemporáneamente en la sede del *Condé Nast Building* en *Times Square*.

En Marzo 21 de 1996, para celebrar el día del anti-racismo, UCB organiza diversos proyectos en los que se pretende afirmar la tolerancia y el respeto por la diversidad cultural. Esta campaña cuenta con la imagen de 3 corazones, cada uno con la palabra: *Black, White, Yellow*

(Negro, Blanco y Amarillo). Dicha acción culmina con la reunión de la organización humanitaria *SOS*; la cual es apoyada por *FABRICA*.



Fuente: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/list/hearts/?version=1](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/hearts/?version=1) (2007)

El periódico francés *Libération* y el diario italiano *Il Manifesto* imprimen sus portadas esta imagen; cabe señalar que ambas publicaciones han trabajado y trabajan con UCB de manera continua en las diferentes campañas que esta organización realiza.

En colaboración con la FAO *United Colors of Benetton* crean la Imagen Oficial para el Suministro de Alimentos a Nivel Mundial. La manera en como se representó este acontecimiento fue a través de una cuchara de madera en un fondo blanco simboliza la relación del hombre con la comida, y la hambruna. La herramienta más simple que evoca una de las actividades más comunes y básicas del ser humano: llevarse comida a la boca.



Fuente [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/image\\_gallery/campaigns/?branch\\_id=1177](http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1177) (2007)

En respuesta a las diferentes peticiones de la FAO los empresarios más importantes de Italia mostraron un visible interés en cuanto al problema del “hambre”, para ello, UCB planteó una campaña internacional que incluía a: Roma, París, Bruselas, Londres, Ámsterdam y Madrid; misma que fue publicada en los diarios: *Le Monde*, *The Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Corriere Della Sera* y *The New York Times*.

## 2.9 Campañas sociales

*United Colors of Benetton* tiene una larga historia de atención a los factores que involucran tanto a los valores éticos como a la iniciativa de ayudar a las diversas culturas. Ejemplo de ello son las campañas institucionales, (en su mayoría apoyadas por organizaciones reconocidas internacionalmente) las cuales se centran en los diferentes temas que aquejan a la sociedad a nivel mundial.

Antes de 1983 la publicidad de Benetton estaba centralizada únicamente en dos países: Italia y Francia. Esta publicidad estaba orientada en mostrar el producto y nada más. Fue en 1984 cuando Benetton tuvo una expansión al mundo abarcando América, Europa y Asia. Este mismo año surgió

en la empresa una nueva estrategia de comunicación, que comenzó con la llegada de Oliviero Toscani a la empresa, quien fue el fotógrafo y creador, junto con la agencia parisina Eldorado, de las primeras campañas sociales de Benetton en las que el producto paso a un segundo plano y el mostrar la realidad se volvió primordial. <sup>5</sup>

La primera campaña se llamó *All the Colors of the World*, en la que Toscani comenzó a desarrollar una estrategia de comunicación diferente a la del resto de los fabricantes de ropa. Las camisetas y los pantalones dejarían de ser los protagonistas de los anuncios. Se "vendieron" los rostros sonrientes de gente joven, de diferentes países y diferentes razas, siendo este un llamado a la paz mundial. La campaña generó polémica en Sudáfrica, al publicarse fotos de gente blanca y negra junta. Asiáticos, latinos, nórdicos, negros, mestizos, esquimales... todos desnudos. <sup>6</sup>

En 1985, con *Flags*, los colores de la piel dejan de representar a Benetton. El nuevo mundo de la empresa se representa con las enseñas nacionales de diferentes países. Las banderas, símbolos

---

<sup>5</sup> Piyama, Genji (1993). Global Vision. United Colrs of Benetton. Japon: Robundo.

<sup>6</sup> Mateos, Mónica. (1º mayo 2000). La provocación, atributo del *tándem* Toscani-Benetton; incomodó a los moralitos.

de cada nación, se convirtieron en protagonistas de la publicidad de *Benetton*. Pero no separadas, sino juntas: Alemania e Israel, Grecia y Turquía, Argentina y el Reino Unido, EU y la URSS.<sup>7</sup>

En 1986 el protagonista fue el globo terráqueo. Junto a él, de nuevo aparecieron jóvenes de diferentes razas, culturas y colores. Un joven judío y un joven árabe unían sus manos para sostener el globo terráqueo. (Liyama,1993)

La primera campaña que provocó un escándalo fue la de los "condones", en 1991. Muchas personas consideraron de mal gusto ver en los grandes espectaculares o en las páginas de las principales revistas, decenas de preservativos de diferentes formas, tamaños y colores. En algunos países esta fotografía fue considerada "pornográfica". En EU, por ejemplo, fue censurada y se prohibió su publicación en la prensa que se distribuía en lugares públicos. La campaña se completó con el reparto de condones en las tiendas Benetton y farmacias.<sup>8</sup>

Ese mismo año, la firma de ropa causó revuelo con la foto de un cura y una monja dándose un beso. Los católicos lo consideraron un insulto, para otros se convirtió en un símbolo de ternura, al igual que la imagen del bebé recién nacido, ensangrentado, aún con el cordón umbilical: "Es bello

---

<sup>7</sup> *Idem 7*

<sup>8</sup> *Idem 7*

porque es vida", "es antiestético, un escándalo", se dijo entonces en algunos periódicos. Benetton respondió: "la vida en sí es un escándalo".<sup>9</sup>

En septiembre 11 de 1998, se realiza la campaña *Benetton Sunflowers Bloomin in Autumn*, en apoyo a jóvenes discapacitados en Alemania en donde el pequeño Hildegard viste una playera de cuello de tortuga la cual llama al "amor"; un grupo de niños patinan, jóvenes cocineros que comen con sus manos el platillo elaborado por ellos mismos.



Fuente: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/image\\_gallery/campaigns/?branch\\_id=1183](http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1183) (2007)

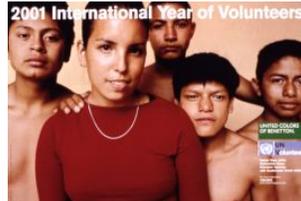
Las fotos fueron tomadas por Oliviero Toscani en el *Institute St. Valentin* ubicado en Ruhpolding dentro de los Alpes de Bavaria, escuela que se especializa en la educación para jóvenes con discapacidades. Estas mostraban la ingenuidad, esperanza e inocencia. De acuerdo a Tamaro, escritora que colaboró para el catálogo: "los retratos mostraban un mundo que se presenta así mismo ofreciendo el amor inmediato". (Liyama,1993)

---

<sup>9</sup> *Idem 7*

Por ello, los catálogos de UCB por primera vez se convirtieron en una campaña a nivel mundial, ya que a través de las imágenes publicadas en la prensa, pretendían “romper” la barrea de considerar a los discapacitados como “diferentes” y por consiguiente marginarlos.

La campaña, **Voluntarios de COLORES**, iniciada en el año 2001 se realiza en conjunto con las Naciones Unidas y se basa en celebrar el año internacional de trabajos comunitarios y voluntariados. Con esta campaña, *Benetton* retoma uno de los aspectos “reales” que aquejan al mundo actual, “El Trabajo en Equipo”. En esta ocasión la campaña consiste en concienciar el trabajo grupal, la ayuda entre miembros de una comunidad, e incluso el enriquecer la vida individual de cada persona al sentirse parte de un todo. (History. Disponible: <http://www.benettongroup.com/en/whoweare/history.htm>)



Fuente: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/image\\_gallery/campaigns/?branch\\_id=1189](http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1189) (2007)

Así mismo, surge una campaña llamada **Food for Life**, en reacción de conocer datos alarmantes como que “Más de 800 millones de personas padecen hambruna alrededor del mundo; cobrando la vida de 25 mil personas cada día, lo cual significa que un ser humano muere cada 3.5 segundos y se afirma que un niño muere cada cinco segundos en cualquier región; además de las casi doce toneladas que se desperdician de comida durante esos segundos”. (Liyama, 1993)

La campaña de *comunicación World Food Programme – Benetton 2003* se dedico a la comida, misma que puede significar salud, educación, emancipación, trabajo, paz, y esperanza para el futuro. En conjunto con la agencia de las Naciones Unidas, UCB lucha contra el hambre en el mundo, ambos desean reponer de manera evidente el problema del hambre que actualmente representa la mayor emergencia humanitaria mundial, aunque de hecho, ha sido olvidada por los medios de comunicación y por la opinión pública. Debido a la extensión del hambre, esta campaña tiene diversas vertientes.



Fuente: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/image\\_gallery/campaigns/?branch\\_id=1190](http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1190) (2007)

Como parte de la misma campaña surge una llamada *Food For Peace*, en la que se plantea la siguiente situación: “Los ex-combatientes de este territorio Africano deponen las armas; en su mayoría son de extrema pobreza y sin educación; padecen hambre y carecen de esperanzas de paz en su país. Para contribuir a una paz duradera, reciben alimentos en los centros de formación donde aprenden también los oficios, tales como sastres o peluqueros y así contribuir al propio



Con la campaña, *Food For Work*, dirigida a las mujeres de Afganistán, se les proporcionan raciones de alimentos para hacer los trabajos estrictamente necesarios, como reconstruir caminos, escuelas y hospitales destruidos por la guerra. Especialmente en Afganistán, las mujeres empiezan a quitarse el velo y a trabajar en los servicios civiles.



Fuente: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/image\\_gallery/campaigns/?branch\\_id=1186](http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1186) (2007)

Debido a que los refugiados Afganos son repatriados en países como Afganistán, se afrontan a menudo con las secuelas de la guerra. Casas bombardeadas, parientes asesinados y falta de trabajo. Por este motivo, se crea *Food to go Home*, para que cuando regresen a su casa, reciban alimentos en los centros de ayuda, que representan un apoyo concreto durante los primeros meses, que serán los más vulnerables, y durante los cuales empezarán a reconstruir sus vidas.



Fuente: [http://www.benettongroup.com/40years-press/press\\_kits.html](http://www.benettongroup.com/40years-press/press_kits.html) (2007).

Con la campaña *Food For Protection*, se pretende combatir la situación que se vive en países tercer mundistas como son Camboya y África, en donde existe un fenómeno en el que las mujeres son víctimas de abusos sexuales y las que trabajan en el mercado del sexo están protegidas en casas o centros de educación sexual en todo el mundo. Muy a menudo son estigmatizadas en sus mismos países y sobreviven en condiciones de máxima pobreza. La oferta de alimentos representa para las camboyanas que viven en las casas-refugio o las prostitutas de Sierra León una ayuda para comprender la importancia del sexo protegido.



Fuente: [http://www.benettongroup.com/40years-press/press\\_kits.html](http://www.benettongroup.com/40years-press/press_kits.html) (2007).

Así mismo, *Food For Stability*, pertenece a esta misma campaña, en la que se les ayuda a los niños liberianos que viven en los campos de refugiados, ya que continuamente son obligados a abandonar sus países por conflictos políticos, opresión y violencia, lo que los hace vivir en una continua inestabilidad.



Fuente: [http://www.benettongroup.com/40years-press/press\\_kits.html](http://www.benettongroup.com/40years-press/press_kits.html) (2007).

La última campaña de Benetton, se realizó en Londres el 7 Octubre del 2004, la cual está relacionada con cuidar de la fauna del planeta, específicamente a los animales más parecidos al hombre, ellos son los primates, gorilas, chimpancés y orangutanes con la cual la campaña se denomina: **James y Otros Chimpancés**

Se puede describir la situación de los animales con los que se trabajó así: Aron, macho de 11 meses nace en Camerún; Fizi hembra de 2 es del Congo. Bonny, es un macho de 5 años y nació en Indonesia; Shanga, es una hembra de 2 años, y nace en cautiverio en Alemania. Con Pumbu, Tamango, Jackson James y docenas de otros huérfanos juntos comparten experiencias similares: violencia y dolor. Estos fueron confiscados a comerciantes ilegales en África y Asia.

Esta campaña enfatiza sus objetivos en conservar vivas y con el cuidado necesario a estas especies entre muchas otras más, sin embargo, es en estos animales donde se enfoca aún más pues como se afirma en ellas recae el posible “puente” de los orígenes del hombre.



Fuente: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/image\\_gallery/campaigns/?branch\\_id=1191](http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1191) (2007)

Así pues, *Benetton*, tiene ya una larga carrera en cuanto a las campañas sociales se refiere, ya sean catálogos a favor de la salud, en contra del racismo, o la igualdad de los derechos humanos, UCB ha logrado mantener y respaldar sus ideales con mensajes que asombran y ofenden a muchos quienes se niegan a “aceptar” la verdad por la que este planeta se rige.

# **CAPÍTULO III**

## **Marco teórico**

El marco teórico está integrado por enfoques teóricos relacionados con estudios sobre publicidad y semiótica. En primer término se definen los componentes básicos de la semiótica desde su origen hasta aplicaciones que se han hecho en los últimos estudios relacionados con la publicidad. Así mismo se presenta la historia y conceptos relevantes de publicidad ya que este estudio se basa en la fusión de la semiótica con la publicidad.

A partir de estos conceptos se lleva a cabo el desarrollo de modelos de análisis de imágenes publicitarias, es por esto que se lleva a cabo una extensa descripción de dichos elementos para que sea menos complicado comprender el proceso que se lleva a cabo para la significación de mensajes contenidos en estructuras visuales. El capítulo finaliza con la presentación del modelo de análisis semiótico para la publicidad que propone Barthes, el cual se considera la base para formular una propuesta de un modelo más completo con el cual se puede analizar de manera semiótica un impreso publicitario. Dicha propuesta se presenta en el capítulo siguiente a este.

### **3.1 De la semiótica y su discurso**

La semiótica no es una disciplina extraña ni realmente nueva, ni para los investigadores ni para quienes se dedican al *marketing* y a la comunicación. Está es ante todo, “una relación concreta con el sentido, cuyo objetivo, en la publicidad, es comprender mejor las condiciones generales

de producción y de comprensión de sentido.” Puede tratarse de un texto pero también de cualquier otro tipo de manifestación significativa: un logotipo, un film...” (Floch,1993)

Como primer punto se va a aclarar la diferencia que existe entre los términos semiótica y semiología propuesta por Jean Marie Floch (1993), para evitar posibles confusiones teóricas. Se le llama semiótica al enfoque de las formas significantes en el momento en que Levi Strauss y Barthes, entre otros, fundaron el Círculo Parisino de la Semiótica en 1967. Este término designa también una ciencia general de los signos y una investigación sobre su posible tipología o significado fundado por el filósofo Pierce. El término semiología se le atribuye más bien a Saussure, el cual se utiliza sobre todo entre quienes privilegian la problemática del signo.

Floch afirma que uno de los principales objetivos de la semiótica es la descripción de las condiciones de producción y de comprensión de sentido, a través de la búsqueda de un sistema de relaciones que hace que los signos puedan significar. Del mismo modo, afirma que las metodologías de esta disciplina surgen a partir de los denominados “textos”, allá donde los signos significan.

Además que la semiótica se convierte en uno de los principales métodos de estudio cualitativos de la creación publicitaria, del diseño comercial y de la imagen publicitaria.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Floch, Jean-Marie (1993). "Fuera del texto no hay salvación", en Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona: Paidós.

En los años sesenta, los textos de Roland Barthes G. Bonsieppe, J. Durand U. Eco y G. Péninnou permiten cimentar en Europa una teoría y una práctica de la semiología aplicada a la imagen y a las técnicas de persuasión publicitaria.

Ahora bien, dentro de los elementos de la semiología es imperante segmentarlos en cuatro grandes secciones, mismas que surgen de la lingüística estructural: I. Lengua y Habla; II. Significado y significante; III. Sistema y sintagma; IV. Denotación y Connotación.

### **I. Lengua y Habla**

En lingüística el concepto (dicotómico) de “lengua/habla” es central en Saussure y constituye ciertamente una gran novedad respecto de la lingüística anterior preocupada por buscar las causas del cambio histórico en los deslizamientos de la pronunciación, las asociaciones espontáneas y la acción de la analogía.

La lengua es la parte social del lenguaje; el individuo no puede por sí mismo ni crearla ni modificarla, es esencialmente un contrato colectivo al cual si alguien quiere comunicarse, de acuerdo con Roland Barthes (1993), “tiene que someterse por completo, además, este producto social es autónomo, a la manera de un juego” (p. 22)

### **II. Significado y significante**

El significado y el significante son, dentro de la terminología de Saussure, los componentes del signo. Este término “signo” es por sí mismo muy ambiguo; es por ello que se dice que el signo está compuesto por un significante y un significado. El plano de los significantes constituye el factor de la expresión y de los significados en el plano del contenido.

### **III. Sintagma y sistema**

#### Los dos ejes del lenguaje.

Para Saussure,<sup>2</sup> las relaciones que unen los términos lingüísticos pueden desarrollarse en dos planos, cada uno de los cuales genera sus propios valores; estos dos planos corresponden a dos formas de la actividad mental.

El primero es el de los sintagmas; el cual es una combinación de signos que tiene como base la extensión; en el lenguaje articulado esta extensión es lineal e irreversible. El segundo plano es el de las asociaciones: Las unidades que tienen entre sí algo en común se asocian en la memoria y forman de esa manera grupos en los que reinan las relaciones más diversas.

Las amplitudes de la fonación puede ser definida como una combinación (variada de signos recurrentes): la oración hablada es la representación misma del sintagma; la cual está

---

<sup>2</sup> Saussure, Tours Linguistique Generale, op.cit., pag.170 y sigs (Trad. Cast.: Curso de lingüística general,l.cit.)

muy cerca del habla. Esto no impide que la proximidad estructural del sintagma y del habla sea un hecho importante: Porque plantea sin cesar problemas de análisis pero también porque permite explicar ciertos fenómenos relacionados con los discursos connotados.

El sistema constituye el segundo punto del lenguaje. Saussure lo concibe bajo la forma de una serie de “campos asociativos”, determinados los unos por una afinidad de sonidos (enseñanza, templanza), los otros por una afinidad de sentido, enseñanza, educación. La atención prestada al sistema en todo conjunto de signos atestigua, efectivamente, siempre, y en menor o mayor medida una afiliación Saussuriana<sup>3</sup>

#### **IV Denotación y Connotación**

Los fenómenos de connotación no han sido estudiados sistemáticamente. Sin embargo el porvenir pertenece sin duda a una lingüística de la connotación, porque la sociedad desarrolla sin cesar a partir del primer sistema que le proporciona la lengua humana. La connotación abarca significantes, significados, y el proceso que uno con otros (significación).

Se dice pues que un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión se constituye por un sistema de significación; los casos corrientes de connotación se encuentran

---

<sup>3</sup> Saussure, citado por R. Godel, Les Sources Manuscrites...op. Cit., pág.90

evidentemente constituidos por los sistemas complejos cuya primera estructura la conforma el lenguaje articulado.

Así pues, el objetivo de la investigación semiológica es reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación distintos de la lengua, de acuerdo con el proyecto mismo de toda actividad estructuralista, que es construir un simulacro de los objetos observado.<sup>4</sup>

### **3.2 Origen de la semiótica.**

Floch (1993), afirma que el origen de la semiótica se puede situar en el momento de la publicación de *Memoire sur le systeme primitif des voyelles dans les langues indo-eurppennes* (Memoria sobre el sistema primitivo de las vocales en las lenguas indoeuropeas), del lingüista suizo Ferdinand de Saussure, en el año de 1878.

Así mismo, en 1967 fue cuando Levi Stauss, E. Benavente, R. Barthes y A.J Greimas fundan el Círculo Parisino de Semiótica en el cual desarrollaron investigaciones sobre las formas significantes.

---

<sup>4</sup> Véase R. Barthes, L'activité structuraliste. Essais critiques, op. Cit. (Trad). Cast.: Ensayo Críticos, L. Cit.

Para examinar los manifiestos publicitarios es necesario analizar a los signos que lo componen ¿Cuál es la ciencia que estudia a estos últimos? La semiótica, que de acuerdo a Sebeok, T., se conoce como:

El término comúnmente utilizado para referirse al estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender signos de todas clases. La etimología del término se rastrea en la palabra griega *sema* “signo o marca”, que es también la raíz el termino afín semántica “el estudio del significado”. (p.12)

Abraham Moles, al estudiar los fenómenos de comunicación humana, aporta una metodología original, la cual se basa en la consideración del hombre como individuo profundamente relacionado con su medio ambiente, del cual ha recibido siempre los mensajes comunicativos y con el cual mantiene estrecha relación. Como consecuencia directa, modifica su comportamiento en función de los mensajes recibidos.

Al hacer un recuento, Guiraud, P. (1972), resume que Saussure (1916) concibe a la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Por ese mismo tiempo, el estadounidense Charles Sanders Peirce elabora una teoría general de los signos bajo el nombre de semiótica, cuyo aporte fundamental se encuentra en los tres elementos de la semiótica, el signo, el objeto y el interpretante.

La obra de Saussure destaca la función social del signo, mientras que los aportes de Pierce hacen referencia a la función lógica y cognitiva. Sin embargo, no pueden ser vistos como enemigos porque están, conforme a la afirmación en 1972 de Guiraud, P. en la que reconoce que “los términos semiología y semiótica están estrechamente vinculados y denominan en la actualidad una misma disciplina, utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo”. (p.8)

Por otra parte, se conoce como semiología a cierto enfoque de formas significantes simplemente porque –bajo el impulso de R. Jakobson- Cl. Levi-Strauss, E. Benveniste, R. Barthes y A.J. Greimas fundan el Círculo Parisino de Semiótica en 1967 y porque, y sin que haya habido discontinuidad posteriormente, utilizan el término semiótico para designar dichas investigaciones sobre las formas significantes, como ellos consideran, los lenguajes y las prácticas sociales.

### **3.3 Teorías de semiótica**

Levi-Strauss piensa que los fenómenos sociales ofrecen el carácter de signos y que cualquier sociedad puede ser estudiada como un sistema de signos, así se puede considerar por ejemplo,

las reglas del matrimonio y los sistemas de parentesco como una especie de lenguaje, un conjunto de operaciones destinadas a asegurar entre los individuos y los grupos cierto tipo de comunicación.

(El estructuralismo. Disponible: <http://filosofia.idoneos.com>)

En 1996, Toussaint propone que “la filosofía de la comunicación establece el desciframiento del universo al considerar que el mundo que rodea al ser humano es una especie de emisor global de mensajes las cuales obedecen a un código: Las leyes de la naturaleza.” (p.48).

Del mismo modo, se afirma que la comunicación permite a un individuo o un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, en semejantes o diversas causas. Esto, al utilizar los elementos o conocimientos que tienen en común ellos<sup>5</sup>.

En otro aspecto, el estructuralismo se inspira especialmente en la lingüística de Saussure, quien distinguió entre la lengua y habla, considerando la lengua como un sistema de

---

<sup>5</sup> Moles, A. y Zeltmann, C. “La comunicación” en Planeación y Desarrollo, num. 5, Pág.47. Alpha, México.

signos, independientemente del uso que de él hace el individuo y así propuesto la creación de una nueva ciencia.

La teoría estructuralista de Moles pretende descomponer el universo en trozos de conocimiento y ser capaz de construir un repertorio, para luego componer un modelo o simulacro de este mismo universo. Los estructuralistas afirman que los sentidos nos enseñan y que los medios de comunicación son sólo modalidades de transmisión mediante las cuales se reestructuran determinadas formas que enriquecen su fuerza de expresión; es decir, que son condicionantes para codificar o reforzar lo que en la sociedad tiene ya un sentido.

A diferencia de este, Barthes, R.(p.35) precisa que, “la investigación semiológica propone reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación que nada tienen que ver con la lengua según el mismo proyecto de toda actividad de los objetos observados” (p.35).

La semiótica pretende demostrar que bajo los diversos procesos culturales hay sistemas constantes que permanecen ocultos. La estructura tiene elementos que, aunque parezcan contradictorios, son iguales, permanentes e invariables. Toussaint, en 1990 señala que, “todo el mensaje, al tener un determinado orden provocará diferencias y semejanzas que, cuando no aparecen, habrá que descubrirlas para encontrar, por este medio, el significado de la estructura”. (p.50).

La semiótica, en fin, en cuanto teoría general o ciencia de los signos, ha sufrido también en los últimos años un giro pragmático dando lugar a enfoques textuales o discursivos en los que la atención se centra "más en lo que los signos hacen que en lo que los signos representan " (Lozano y otros , 1986:16) . En este sentido , el objeto de la semiótica de raíz pragmática sería el disponer de "una teoría sobre los modos socioculturales de producción recepción de los discursos usados en las interacciones simbólicas " que estudie " los procesos culturales como procesos de comunicación entre interlocutores que presuponen y comparten un sistema de códigos determinado a través del cual construyen el conocimiento (...) y supone entender los fenómenos culturales como un complejo sistema de significaciones " (Lomas , 1991,p. 31 y 32) .

Desde la semiótica textual (Greimas y Courtes, 1979, Eco, 1976 y 1979) es posible dar cuenta de las formas y estrategias discursivas a través de las cuales los sujetos (enunciadores y enunciatarios) se inscriben en el texto y del itinerario de sentido que recorre éste al servicio del hacer persuasivo. El texto así entendido –oral, escrito, iconoverbal, objetual- contiene juntos a los valores semánticos de los enunciados, instrucciones de uso lector- indicaciones concretas en la fase de enunciación que actúan como huellas del sujeto enunciador así como presuposiciones con respecto a la fase de recepción que consagran estereotipos de enunciatarios y formas concretas de percibir el entorno (18).

### 3.4 Definición de publicidad

El término publicidad, se deriva del latín medieval *advertere* (dirigir la atención de alguien). Aparece por primera vez, en 1655 y se usa en la Biblia para advertir o prevenir algo, a diferencia de la actualidad que se utiliza para vender algún producto o posicionar a una empresa.

De algunas definiciones que en la actualidad proponen teóricos relacionados con el tema, entre los que están: O'Guinn y Semenik (del libro Publicidad), Kotler y Armstrong (del libro Fundamentos de Marketing), y la *American Marketing Association*; coinciden en las características de las que se compone la publicidad, por lo que se puede proponer una definición que fusione las ideas de los autores antes mencionados, la cual define que “La publicidad es una forma de comunicación pagada por un patrocinador específico que puede ser una empresa lucrativa, organización gubernamental, una institución del estado o cualquier individuo, la cual pretende transmitir un mensaje a través de medios de comunicación, con el que se pueda informar, persuadir o recordar a un *target* sobre un producto, servicio u organización, con la finalidad de conseguir clientes que reconozcan la marca e inciten a otros a ser consumidores.” (Thompson, I. Definición de publicidad. Disponible en URL= [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net). (Dic.2005), consulta en Marzo 2007)

Por medio de la publicidad corporativa o institucional, es que las empresas logran transmitir su propia imagen siendo que ésta se enfoca en promover el nombre de la empresa, su imagen y su reputación; con lo cual pretende crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación. Este tipo de publicidad no pretende "vender", sino posicionar la imagen de la compañía. Esa imagen sin duda sirve para refrendar los productos o servicios que ofrece la compañía, así como muchos otros aspectos de su negocio. <sup>6</sup>

Para Barthes (1990) el mensaje publicitario esta conformado por “una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado, un punto de recepción, que es el público y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario.”(p.29). Louis Quesnel, distingue al menos siete acepciones diferentes del término publicidad<sup>7</sup>:

- Es un sistema de información, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.

---

<sup>6</sup> Fernández,, G. (2003).La empresa y la comunicación social. México: Dagur. Disponible en: (<http://www.miespacio.org/cont/aula/pubemp.htm>. )

<sup>7</sup> Como siempre no se debe entender que son definiciones únicas o establecidas por un “consejo”, sino aportaciones que a lo largo de los años se han ido presentado.

- Es una actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales mercantiles.
- Es una industria cultural que distribuye una cultura de masas
- Es un “arma” de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas
- Es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.

La publicidad comercial aparece con el fin de transmitir al público la existencia de un producto o servicio; también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o servicio. (Victoroff,1983,11)

Es habitual limitar el uso del término publicidad a sólo aquellos mensajes que hagan mención explícita del producto o de la prestación necesaria para promover la venta. Esto le permite al consumidor establecer una diferencia entre la publicidad y el conjunto de gestiones y técnicas que suelen agruparse bajo el término de relaciones públicas. Éstas recurren a medios como: publicación de artículos sobre el lugar que ocupa la firma en la vida económica del país, visitas comentadas de sus fábricas, oficinas y almacenes, proyección de películas sobre sus obras sociales, etc.

Así mismo, tienen la misión de crear una atmósfera de simpatía e interés en torno a una firma; de modo, que, al contrario de la publicidad, subrayan el valor de la firma y no el de los productos o servicios que esta fábrica u organización promueve. Es por ello que se dice, que el objetivo general de la publicidad es proponer a los consumidores una solución a sus problemas, involucrándose con el producto o servicio a través de la compra y consumo.

En 1990, Barthes coloca a la publicidad dentro del modelo básico que define a la comunicación como un proceso, mediante el cual, un emisor codifica un mensaje para transmitirlo a un receptor quien es el encargado de decodificar y, por tanto, entender el mensaje. En otras palabras, Barthes coloca a la publicidad en el lugar del mensaje.

Por otro lado, parece que la publicidad contribuye a moldear la mentalidad de los consumidores o público “observador”, esto, bajo la denominación de imágenes o estereotipos de cierto producto. Por ello de manera acertada Victoroff afirma que este término alude al conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que en la mente del público, se asocian, de modo relativamente estable, a una marca comercial. (p.24)

Actualmente las técnicas primordiales de la publicidad y el *marketing* están basadas en dos conceptos conocidos como: posicionamiento e imagen de marca. El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de un público “meta”. La imagen de marca es la creación

de una personalidad para un producto que contenga las características adecuadas para atraer a un público designado.

Para que las condiciones anteriores se presenten, acertadamente Danesi, en 1998 confirma que se “debe nombrar y denominar propiamente a la marca, hacer que “llame” la atención, y por supuesto asignarle una imagen de marca a través de un logo, empaque, precio e historia. (p.215).

Las funciones latentes que asume la publicidad serian de orden moral y cultural: contribuye a crear, esto al sustituir el escaso y limitado sistema de valores tradicionales. Por ello la “invención” de una tabla de nuevos valores, cuyos puntos clave son la felicidad, juventud, abundancia, el progreso y el ocio. En 1983, Victoroff destaca que:

La función latente primordial para otros equivale al orden meramente social: la publicidad equivale en su opinión a un poderoso factor de integración social. Los especialistas en publicidad coinciden en reconocer que una de las características preponderantes de la publicidad moderna es precisamente el espacio cada vez mayor que ocupa la imagen de los mensajes de toda índole. (P.25-29)

### **3.5 Historia de la publicidad.**

Hablar de un origen exacto de la publicidad se torna algo impreciso, pues ésta no nace en una fecha exacta. A lo largo de la historia, desde sus inicios, la publicidad impresa, se manifiesta en

los mercados y los templos, convirtiéndose en una manera popular de difundir información y promover el trueque y la venta de mercancías.

Así mismo, la invención de la imprenta por Johann Gutenberg alrededor de 1440 otorga a la humanidad una nueva forma de difusión. La imprenta facilitó la redacción de mensajes al poder ser producidos en serie. En 1996 Wells, Burnett informa que la primera publicidad, diferente a la de ahora por supuesto, fue elaborada con la tecnología de Gutenberg y aparece en Inglaterra alrededor de 1472, ésta era posible encontrarla pegada en las puertas de un templo, en la que se anunciaba un libro religioso.

De acuerdo a Danesi:

A fines del siglo XVIII, aparecen en gran Bretaña los primeros grandes periódicos de opinión. En 1789 abren sus columnas a publicidad. En Francia, en el primer cuarto de siglo XIX, la prensa muestra una actitud más reservada con respecto a la publicidad: los periódicos solo aceptan pocos anuncios, por no decir ninguno. En Inglaterra, a finales del siglo XVII, el *London Gazette*, fue el primer periódico en el que se mostraba una sección específica destinada a la publicidad. (Danesi,1998,211).

Durante la década de los cincuenta los mercados estaban inundados de productos muy similares, la diferencia esencial entre estos productos fue la imagen creada por la publicidad. Así, Morarte en 1996, informa que “la persona encargada de hacer la diferencia entre los productos fue Roser Reeves, de la agencia *Ted Bates*”, (p.36). Reeves, propone que un anuncio debe ofrecer una propuesta única de venta.

La publicidad se puede decir que nace en la historia moderna con carácter literario, luego político y finalmente mercantil. Este proceso está definido en estructura y crítica de la opinión pública de Habermas, lo que se asume como publicidad en el sentido comercial actual.

### **3.6 Lenguaje Publicitario**

Comenzaré por mencionar algunas de las aportaciones que se han dado en la psicolingüística y la semiótica en relación al estudio del lenguaje, las cuales se deben a los profesores C. Osgood y T. Seabok (1950) quienes mencionan en su libro *Psycholinguistics. A survey of theory and research problems*, una teoría que consiste en el estudio de los procesos psicológicos que influyen en la producción, adquisición y comprensión del lenguaje. Ellos mencionan que es a partir de Ferdinand Saussure, en 1910, cuando el lenguaje se vincula a la comunicación. Cabe mencionar que a Saussure se debe el concepto de semiología: “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.”

La semiología por su parte, absorbe la semiótica en su más sencilla identificación: El estudio de los signos, el análisis de las formas: codificación y decodificación del lenguaje. Para Roland Barthes “es el lenguaje sobre los lenguajes: una ciencia de los signos que activa la crítica social”. De la misma manera, pero más precisa, Manuel Martín Serrano aporta su definición en la que la semiología es la ciencia de los lenguajes sociales.” (Ferrer, 1994:24)

Las ondas expansivas del lenguaje están unidas a las ondas expansivas de la comunicación desde su exigencia mutua y creciente: la facilidad para explicar y comprender, entre el efecto de una situación o discurso y la virtud o posibilidad perceptiva. La publicidad, aunque algunos la rechazaron en su esencia fundamental de comunicación, es el componente más activo de ella, y en muchos ordenes, el más representativo en la articulación y flujos de su lenguaje. (Ferrer, 1994:31)

“En el lenguaje publicitario no sólo se hablan las necesidades vitales, sino los esplendores de los deseos. Este cumple el fin del lenguaje por esencia: representar y traducir una realidad. En su fundamento esquemático, el lenguaje publicitario gira a partir de sus tres ejes: el emisor y su producto, el medio con sus vehículos; el público como el todo receptor. Luego en su conjunto de acciones y valores, combina la capacidad de sugestión con la de expresión, entre lo que distingue a una cosa y lo que la construye.” (Ferrer, 1994, p.42)

En cuanto a las denominaciones que se le han otorgado al lenguaje publicitario, de acuerdo a Ferrer (1994) en su libro El lenguaje de la publicidad, se mencionan diferentes concepciones según varios teóricos:

El lenguaje de las multitudes (Ortega y Gasset); el lenguaje de la mercancía (Henri Lefevre); el lenguaje de la abundancia (Alvin Toffler); el lenguaje del consentimiento (Walter Lippman); el lenguaje del reclamo convencional (Umberto Eco); el que invita e incita a la acción (Condillac); el que es arte y ciencia de llamar la atención del público (Gillo Dorfles); el lenguaje que goza y padece

todos los triunfos y servidumbres de la cultura (camilo José Cela); el lenguaje de la literatura aplicada (Aldous Huxley).

Las exageraciones no han dejado de ser parte de el lenguaje publicitario , hoy acelerado por la tecnología de los medios y su alto nivel de cobertura, contribuye a una falta de credibilidad que a menudo se asocia con el engaño. La sociedad, cada vez mejor informada es también cada vez más crítica, lo cual afecta de cierta manera al lenguaje publicitario.

### **3.7 Componentes de análisis semiótico**

Los componentes primarios de este proceso mental son el signo (una imagen representativa o icono, una palabra), el objeto referido (que puede ser concreto o abstracto), y el significado que resulta cuando el signo y el objeto se unen por asociación. Esto de acuerdo a Sebeok (1996).

Así como estos, se incluyen otros que más adelante se presentan, dando una breve explicación sobre sus funciones en la semiótica; los cuales forman parte del esquema utilizado para realizar el análisis.

#### **3.7.1 Signo /símbolo/Ícono**

La semiótica investiga el sistema de relaciones que surgen a partir del análisis de los signos.

Estos poseen dimensiones y materias muy diferentes; además como son relativamente intercambiables por el simple hecho de que no toman su valor más que en y por sus contextos.<sup>8</sup>

La imagen, definida por Moles (1991), “es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación.”(p.24)

Por su parte, Guerra (1998) considera que la estructura visual de un manifiesto publicitario está compuesta por todos los signos visuales; por todo aquello que visualmente remita o recuerde algo y que definen su sentido cuando se integran a un contexto.

### **Signo**

Un signo de acuerdo a Guiraud (1972) es un estímulo, es decir, una sustancia sensible, cuya imagen mental esta asociada en el espíritu de cada persona a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación.

---

<sup>8</sup> En relación con este punto esencial se puede citar por ejemplo, al lingüista danés L. Hjelmslev cuyos trabajos profundizan el proyecto "Saussureano": La significaciones llamadas lexicales de algunos signos no son nunca otra cosa que significaciones contextuales, artificialmente aisladas o parafraseadas.

De acuerdo a Floch (1993), “los signos no constituyen por tanto el objeto mismo de la semiótica: son unidades de superficie a partir de las cuales hay que descubrir el juego de las significaciones subyacentes.”(p.84)

Costa determina una clasificación de los signos que se presenta de la siguiente manera:

“Los signos visuales cuando aparecen ante los ojos, estimulan y provocan reacciones que inducen a relacionarlos con algo que se conozca. El signo visual está compuesto por un significante visual y un significado mental. El significante visual se utiliza para representar objetos y experiencias. El significado se realiza en la mente del receptor e implica una comprensión de lo que observa el sujeto. Los signos visuales lógicos se caracterizan por ser convencionales, arbitrarios, abstractos y selectivos. En este caso, se puede hablar de tres elementos fundamentales para la publicidad: el logotipo, el símbolo y el identificador.”<sup>9</sup>

### **Símbolo**

El símbolo es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea más o menos abstracta, así como “el signo o medio de expresión al que se atribuye un significado convencional y en cuya génesis se encuentra la semejanza, real o imaginada, con lo significado”. Afirmaba Aristóteles, que “no se piensa sin imágenes”, a lo simbólica es la ciencia, constituyendo ambas las más evidentes manifestaciones de la inteligencia. <sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Costa, Joan. (1994). La Imagen Global. (3ª Edición). España: Ceac. S.A.

<sup>10</sup> S/A. (1896). Diccionario Énciclopédico Hispano-Americano.(Tomo XIX). Montaner y Simón.

## Ícono o iconema

Un mensaje visual no se puede llamar propiamente “imagen”, ya que la imagen es la percepción mental que tenemos sobre ésta. Tampoco podemos llamarla símbolo, ya que éste es un caso muy particular de expresión y no necesariamente visual, debido a que se le ha asignado a una imagen cierta convencionalidad en lo que representa. Por lo tanto se recurre a otro término, el cual se llama icono. “El icono es una unidad discursiva, espacialmente delimitada (por un marco real o virtual), dentro del cual aparecen las señales, que pueden indicar uno o varios referentes. Cada unidad menor que apunta a un referente específico es un iconema.” (Colle, 1998, p.9)

Según Charles Peirce,<sup>11</sup> los signos, con relación al referente, es decir a la cosa a la que se refiere o designa, el signo puede ser clasificado en:

- **Ícono:** Signo que posee alguna semejanza o analogía con su referente. Ejemplos: una fotografía, una estatua, un esquema, un pictograma.
- **Índice:** Signo que mantiene una relación directa con su referente, o la cosa que produce el signo. Ejemplos: suelo mojado, indicio de que llovió; huellas, indicio del paso de un animal o persona; una perforación de bala; una impresión digital.

---

<sup>11</sup> En: Martínez, L. Semiótica I. [consulta marzo 2007] Disponible:

<http://www.yporqueno.com/semiotica1/signo.html>

- **Símbolo:** Signo cuya relación con el referente es arbitraria, convencional.

Ej: Las palabras habladas o escritas; la cruz roja.

En la sociedad tecnológicamente desarrollada, con su exigencia de comprensión inmediata, los signos y símbolos son muy eficaces para producir una respuesta rápida. Su estricta atención a los elementos visuales principales y su simplicidad estructural, proporcionan facilidad de percepción y memoria.

### **3.7.2 Denotación y connotación.**

#### **La imagen denotada.**

Victoroff, en 1983 afirma que este concepto se refiere a “lo que queda” de la imagen cuando se le suprimen (por el pensamiento) los signos de connotación. Corresponde al primer grado de inteligibilidad de la imagen. “Con anterioridad, sólo se perciben colores, formas y líneas”.

(p.53)

La denotación para Guiraud (1972) se constituye por el significado concebido objetivamente, es decir la denotación es el significado mismo del mensaje hace referencia a la

información objetiva que transmite el mensaje. Las denotaciones de la imagen surgen de la descripción de aquellos objetos o personas que objetivamente están presentes; todos los elementos que son posibles de nombrar de acuerdo a sus características. (p. 87)

### **Imagen connotada**

En años posteriores, Toussaint (1990) afirma que: “las connotaciones son las sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico” (p. 52).

A su vez, se puede inferir que éstas son las ideas que surgen a partir de lo observado: es bello, tiene prestigio, es agradable, es calido, es amistoso, etc., en suma, el significado cultural de esa imagen, lo que trasciende sin dejar de pertenecerle.

Péninnou encuentra en el mensaje de inferencia que se caracteriza por diferencias fundamentales con los anteriores: es inmaterial, es el depositario por excelencia del significado publicitario, es el mensaje capital en el que la publicidad consigna su ideología, modela su estética y ajusta su psicología. La estética se refiere a las condiciones de belleza que se buscan al elaborar un mensaje con fines comerciales o sociales, sin embargo estas condiciones son relativas a la percepción o apreciación de las personas. Mientras que la psicología se refiere a la búsqueda de la creación de una reacción hacia quienes lo aprecian.

### 3.7.3 Operaciones de lectura semiótica

En la enciclopedia de periodismo y comunicación sobre la semiótica de la comunicación se propone una serie de operaciones para la lectura de la imagen, las cuales se presentan de la siguiente manera:

- **Cuasilectura.** Etapa en que se van reconociendo los objetos y la captación de sus formas.
- **Barrido lector.** El lector recorre toda la imagen intentando establecer relaciones entre los objetos que la componen, asignando valores diversos a los elementos que componen la imagen.
- **Captación de la “gestalt” de la imagen.** En la visión de una imagen el primer dato que captamos es su forma global.

Estas tres fases tienen que ver con el sentido de captación de lo representado.

- **Lectura global o reconocimiento del género.** En esta fase se ha de incluir la valoración del punto de vista y la realización de otras operaciones metalingüísticas. Se trata de interpretar no lo representado sino el hecho de la representación; y al mismo tiempo poner en relación la representación y lo representado.

Después de haber captado todos los elementos representados a través de una imagen, surge un cuestionamiento relacionado con el sentido mismo de la imagen: ¿Por qué o para qué se ha captado esta imagen? ¿Por qué o para qué se nos ofrece a nosotros? Para resolver estas preguntas y así llegar a encontrar el sentido de cualquier propuesta icónica, es

necesario resolver los siguientes aspectos, a los cuales se les denominan como *reconocimiento de género*, y estos son:<sup>12</sup>

- Carácter de producción de la imagen
- Situación de comunicación en que se percibe
- Contexto pragmático de la misma
- Mensajes percibidos anteriormente y que guardan relación con la imagen
- Modalidad enunciativa en que se inserta

Esta es una forma de comenzar con el análisis semiótico, sin embargo de aquí se desprenden otras operaciones para realizar dicho análisis, las cuales serán planteadas en el modelo que se presenta en capítulos posteriores.

### **3.7 De la semiótica a la publicidad**

El campo específico de la semiótica se compone por todos los procesos culturales en los cuales se da un proceso de comunicación. Si se observa la cultura desde un ángulo antropológico, se presentan dos clases de fenómenos: Comunicativos, que constituyen el núcleo primario de toda relación social, junto con la fabricación y empleo de objeto de uso, por un lado; y el intercambio parental, por otro. Ambos son fenómenos constitutivos de toda cultura, al igual que el lenguaje.

---

<sup>12</sup> Pérez Tornero, J.M (1982). Semiótica de la publicidad. Barcelona: Mitre.

Por lo tanto desde la perspectiva semiótica, toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación. Esta afirmación le pertenece a Toussaint, F. (1990)

Los creadores de publicidad utilizan diferentes estrategias para promover sus marcas, pues no solamente se enfocan en anunciar sus productos de manera directa a través de los medios, sino que se interesan en transmitir un estilo de vida específico y una cierta visión que emerge en el mundo del consumo.

Para esto, el estudio de la publicidad trae consigo una elaboración de mensajes y significados que se vuelven relevantes desde el aspecto semiótico. Los estudios de la publicidad desde la perspectiva de la semiótica no son nuevos; ya que cuando éstos son aplicados al área de la comunicación, es posible remontarse a la década de los años setenta del siglo XX.

Victoroff, (1983) afirma que la investigación publicitaria, sobre todo en la introducción del punto de vista semiológico, empieza en 1964, año en que Roland Barthes publica el primer estudio de inspiración semiológica dedicado al análisis de un anuncio de prensa: Retórica de la imagen.

Barthes fue el primer teórico que introdujo el concepto semiótica a la publicidad en su obra llamada *L'Ecole Pratique des Hautes Etudes*, misma que se publica en 1964. Péninnou,

(1976) afirma que después de Barthes, otros autores escriben sobre la publicidad desde la perspectiva semiótica.

Péninnou (1976), uno de los autores que participa en trasladar la semiótica a la publicidad, basado en aportaciones de Barthes, considera que esta ciencia es una reflexión que se aplica a los signos vigentes de una cultura.

Pinson, (1993) afirma que durante esta época los textos de R. Barthes, G. Bonsieppe, J.Durand, U. Eco y G.Péninnou permiten cimentar en Europa tanto la teoría como la práctica de la semiología aplicada a la imagen y a las técnicas de persuasión publicitaria. (p.51)

Por ejemplo: Eco en Italia, Denis Quenard en Francia y los alumnos de Moles en Estambul. Floch, (1993), cuenta que en los años posteriores a la década de los sesentas, la semiótica se convierte en uno de los principales métodos de estudios cualitativos de la publicidad.

Por tanto, la semiótica aplicada a la publicidad, “es la ciencia que permite entender el proceso de semantización que se produce por la interacción de los signos que desencadenan a los mensajes que conforman el producto o fenómeno anunciado” (Maveco, 1984). Al entender así, a la semiótica, se pueden realizar estudios de publicidad desde esta perspectiva.

Un semiótico no se conforma con decir que la eficacia de la publicidad reside en su encanto; factor que puede ser considerado como verdadero hasta cierto punto, pero este espacio y este tiempo no son los de la actividad semiótica, cuyo objetivo, de acuerdo a Floch (1993) es: “la descripción de las condiciones de producción y de comprensión del sentido” (p.22-23).

El concepto del manifiesto publicitario surge dentro del mismo, no se encuentra un único mensaje, sino que ocurre una coexistencia de varios de éstos. Los cuales, aunque contribuyen a hacer la publicidad, no concurren en el mismo grado.

Por lo anterior, un manifiesto publicitario, de acuerdo a Péninnou (1976) está constituido por una pluralidad de mensajes distintos y con una vocación diferencial. Así mismo se afirma: “se comporta como una fuente emisora de mensajes que emanan del texto, de la imagen o conjuntamente de ambos”. (p.61)

Una vez que se ha definido el manifiesto publicitario como un conjunto de mensajes, es necesario definir el mensaje. De acuerdo con Barthes (1990) un mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido o significado. En esta definición, Barthes recurre al concepto de signo propuesto por Saussure (1916), quien lo define como una entidad de dos caras, el significante y el significado.

Se dice que el semiótico trabaja sobre enunciados –no importa sobre que tipo- y un concepto o una idea son enunciados desde el momento en el que se expresan, se formulan, se escriben. Como lo son también las “imágenes” del tipo coche –zabulléndose- en-el-mar (Citroén BX), conejo –tocando-el-tambor- (*Duracell*), que la semiótica llama motivos.

Las etapas por las que pasa la producción de la significación de un objeto semiótico, es decir a la construcción progresiva de una significación, son las siguientes: las estructuras semio-narrativas y las estructuras discursivas. En primer lugar se debe establecer, así como todo producto implica una producción, todo enunciado implica una enunciación. Se entiende por enunciación una instancia lógica producción de sentido. (Penninou,1976,p.42)

Las estructuras semio-narrativas son el conjunto de las virtualidades de las que dispone el sujeto que enuncia; son el *stock* de valores y de programas de acción de donde pueden entresacar elementos para contar su historia o mantener su discurso.

“La publicidad – en tanto a mensaje y a través de la imagen-funciona como un mecanismo desencadenante de una serie de operaciones mentales en el receptor (denotación, connotación, interpretación) en definitiva, engendra significaciones. Tal mecanismo es algo más que un mero vehículo o transmisor de información (como pudiera considerarse en una estricta

semiótica de la comunicación) llegando incluso a concluir en complicados procesos ideológicos. Por lo tanto, lo publicitario es algo más que una comunicación: es un entramado de actos de significación.”<sup>13</sup>

### **3.9 La fotografía como signo visual**

Desde hace mucho tiempo, la fotografía ha sido una manera de crear una imagen, ya que es una manera rápida de hacerlo, por ser mecánica, es repetible y además da la impresión de ser la mejor manera para la imagen de permanecer fiel a la realidad, a su objeto así como a su causa. Sin embargo, esta ha adquirido la reputación de estar privada de alma, siendo incapaz de revelar las características personales de su autor.

Probablemente este supuesto parte de que la semiótica como se concibió en su origen, estudiaba las imágenes desde su verdadera esencia, las cuales solo pertenecían al arte y estaban restringidas al público masivo, no había posibilidad de crear una réplica ni de reproducción porque de esta forma ya no eran dignas de admirarse y perdían por completo su categoría de obra de arte. Al surgir el fenómeno de las industrias culturales, la imagen (de la obra de arte) pierde su aura.

Lo que distingue la fotografía del lenguaje y de otras formas de comunicación humana es la iconicidad. A través de la combinación de líneas, figuras y colores plasmada en papel o en

---

<sup>13</sup> Anónimo. (1984) La semiótica de la publicidad. Enciclopedia de periodismo y comunicación. Tomo IX. Madrid: Maveco.

pantalla, la fotografía es capaz de recrear la información visual que el ojo y cerebro humano registra cuando están en contacto con el mundo real.

Como señala Ivins (1953:4), “Desde dos puntos de vista, la fotografía representa una ruptura dentro de la historia de la imagen: perfecciona la reproducibilidad del signo, y por lo tanto, la división entre el tipo y sus ejemplares; y da un paso decisivo hacia el mundo virtual con su obstrucción de la distinción entre expresión y contenido.”<sup>14</sup>

De la misma manera, Sonesson, señala que “La imagen es un signo, por lo que, una vez creada se puede repetir infinitamente. Desde la prehistoria hasta hace poco ha predominado la imagen única, aunque ya durante el renacimiento se empezaron a inventar procedimientos que permitirían su reproducción”,<sup>15</sup> de tal modo que ahora es posible que cada enunciado puede repetirse exactamente igual miles de veces.

En un anuncio publicitario, se amalgaman distintas tecnologías, las cuales transforman las señales de las que se compone el anuncio y modifican el significado del objeto que se va a anunciar; entre estas se encuentra la fotografía. Pero estas no dependen de ningún código convencional sino de relaciones físicas. He aquí la razón por la que la fotografía le otorgaba

---

<sup>14</sup> Sonesson, Göran. La fotografía –entre dibujo y la virtualidad. Departamento de semiótica, Universidad de Lund, Suecia.

<sup>15</sup> Arroyo, S. Semiótica e Informática: una Nueva Alianza. Disponible: [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/index.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/index.html)

Barthes la función de neutralizar los mensajes. Pueden ser tres las modalidades de intervención: (Anónimo,1984:98)

1. Al establecerse una relación entre la forma de la fotografía y el sentido que se atribuye a esta forma. Por ejemplo, una determinada silueta en la fotografía, es decir al corresponderse con la cara de una persona.
2. Organizando lo que podríamos denominar prosodia de la fotografía, esa serie de matizaciones que rodea al hecho de la representación.
3. Las correcciones o alteraciones que se pueden introducir por manipulación del proceso tecnológico. Habitualmente llamado “trucaje”.

De la misma manera, la tecnología que existe actualmente, tiene la facultad de modificar el carácter del proceso de comunicación y por esta razón puede influir en el emisor, el receptor y sobre todo en los factores de espacio y tiempo. Existe la posibilidad de modificar una fotografía y cambiar los colores, la extensión de los planos, incluso se pueden eliminar objetos o matizar las imperfecciones del objeto fotografiado, es por esto que las imágenes de la publicidad ya no pueden tener la autenticidad del objeto real, por el simple hecho de estar impresos y haber sido manipulados (Anónimo,1984:98).

Desde el siglo antepasado aparecen imágenes en carteles publicitarios en las calles, en diarios, revistas, en museos públicos, en galerías de arte, etc. Además la televisión la difunde en el hogar y gracias a las computadoras y al Internet, también es posible que nosotros mismos podamos fabricar en casa imágenes con *software* especializado para una difusión posterior al mundo. Por lo tanto las imágenes, están al alcance de “todo el mundo” y ya no existe el aprecio por su valor existencial, por lo mismo que se menciono anteriormente.

En cuanto a las imágenes en la fotografía, varios semióticos, concluyeron que éstas son más indexicales (basadas en la proximidad) que icónicas. Parten del supuesto que en algún momento anterior la cámara y la película sensible (los fotones) se encontraban en cercanía real con el motivo. Con respecto a la proximidad se refiere, la fotografía es un testigo de la verdad y esta función se traslada a la imagen sintética, cuyo plano de expresión no se deja distinguir de la fotografía.

Cuando se trata de influir en el público con temas sociales, la fotografía brinda un gran apoyo, ya que es un elemento visual que facilita la transmisión del mensaje a través de las imágenes, por lo tanto, se crea un vínculo de asociación del mensaje con lo que interpreta el receptor de la realidad<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Messaris, Paul. (1997). Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. Sage Publications. London.

De acuerdo a Jacob, Javitz's (1991), señaló que las fotografías poseen una capacidad inherente de autenticidad que no tienen las palabras “no importa que tan autoritarias éstas sean”. Una imagen fotográfica tiene la cualidad de quedarse “grabada” automáticamente, lo que otros modos de comunicación difícilmente lo logran. Por lo tanto, Messaris, Paul (1997) afirma que esta manera de persuadir es altamente efectiva debido al impacto visual que tiene.

Al menos, en Estados Unidos de América (EUA), la historia de la fotografía ha estado íntimamente asociada con una variedad de movimientos sociales que han utilizado evidencia fotográfica para reflejar diversos acontecimientos socioculturales.

Por su parte, UCB ha logrado establecer una integración y “alegría” por la vida; esto al crear composiciones fotográficas con diversas imágenes en las que se fusionan múltiples etnias, razas y sexos, todo, para lograr y dar a conocer que las barreras raciales y étnicas sólo se conciben en pensamientos retrógradas, ya que en el fondo todos los seres humanos comparten relaciones y sentimientos.

### **3.10 Los mensajes representados en la imagen visual.**

La *Rhetorique de l'Image* (1964) es uno de los trabajos más representativos de Barthes, en el que sienta las bases del análisis retórico, relacionado de cierta forma a publicidad y este trata

precisamente de la imagen. Recordemos su planteamiento: “La connotación de una imagen está formada por unos signos cuya vertiente del significado es: *la ideología*.<sup>17</sup>

La imagen debe verse como una plasmación de dos factores esenciales: (Moles, 1991)

1) La asunción de un fragmento de lo real. Lo cual es una entidad en principio no-semiótica, que no remite a nada, que escapa de la semiosis, ya que es algo difícil de ordenar dentro de la lógica de sentido humana, pues aquello que está representado no tiene un “valor” humano.

2) La adopción de un punto de vista (desde el cual asume lo real), con que está captada una imagen, es el primer elemento de sentido de la representación. Es una huella humana porque nos está señalando el lugar concreto del observador, o sea aquel desde el cual alguien, en cierto modo, construye la imagen, dependiendo de diversos factores como son: (Moles, 1991)

1. La distancia y la perspectiva. Relación de distancia entre lo que la imagen representa al referente y el lugar del observador. Establece jerarquía entre los objetos.
2. El plano. Se trata de un elemento de jerarquización que juega con valores relativos de “altura”: encima, debajo, superior, inferior.
3. La selección. Determina la fragmentación de lo real en imágenes con una especie de marcos que encuadran y distinguen aquello que se advierte como presente y un espacio ajeno a la imagen.
4. La visibilidad. Los elementos como luminosidad, tamaño, etc. forman este concepto.

---

<sup>17</sup> Anónimo, 1984. pág.120

La primera vertiente nos lleva a problemas ligados con el referente (Lo representado). El segundo factor nos lleva a problemas unidos a la representación.

Pierre Martineau, plantea una nueva interpretación de comunicación publicitaria, la cual coloca particularmente a la imagen como parte fundamental. Con respecto a esta cuestión afirma que: la imagen es algo más y es distinto; no se limita a captar la atención sino que también pretende significar. Es un “símbolo”. La ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención.

A diferencia del texto, la imagen transmite su mensaje al instante. De la misma manera, el mensaje transmitido por la imagen es susceptible de informar significaciones que sólo difícilmente se prestan a la expresión verbal, una expresión de significaciones incluso, que no toleran en absoluto el nivel de lenguaje. De modo que, la imagen visual actúa sobre todo en el plano de motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente.

Una vez que se ha definido el manifiesto publicitario como un conjunto de mensajes, es necesario definir el mensaje. Moles define qué es, y cómo se constituye el mensaje. En primera instancia, el mensaje es una construcción obtenida con elementos tomados por el emisor de

entre todo un repertorio de signos. Toussaint lo interpreta de la siguiente forma: “es un conjunto de ideas extraídas de un hecho determinado o de una realidad completa; y tomados por el emisor de entre todo un repertorio de signos, es decir, es un conjunto de ideas extraídas de un hecho determinado o de una realidad completa”. (Toussaint, 1990, p.45).

De acuerdo con Barthes (1990) un mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido o significado. En esta definición, Barthes recurre al concepto de signo propuesto por Saussure (1916), quien lo define como una entidad de dos caras, el significante y el significado.

De lo anterior, se puede mencionar que el mensaje está compuesto de signos y por tanto, es la unión de significantes y de significado. En otras palabras el mensaje es la unión de signos que desempeñan funciones determinadas.

Cuando el receptor, público o individuo, recibe un determinado mensaje, lo interpreta, lo compara con sus propios conocimientos, y poco a poco lo va percibiendo y agregando a sus experiencias. El autor define cinco pasos fundamentales que concuerdan con el método estructuralista, esto, para así seguir un proceso lógico y científico de investigación de mensaje:<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Toussaint, Florence (1990). Crítica de la información de masas. México: Trillas (3a edición).

1. Delimitar el contexto común entre emisor y receptor, es decir, la ubicación de ambos. El emisor puede ser un periódico, un canal de TV, una radiodifusora, un escritor, una película o su realizador, etc. El receptor, por ende, se vuelve el público que recibe los mensajes correspondientes, sea homogéneo o heterogéneo.
2. Analizar la naturaleza del contenido de los mensajes que se intercambian entre el emisor y el receptor.
3. El analista, determinará cuantitativamente, la permanencia de ciertos aspectos del contenido de los mensajes, a través de un estudio estadístico o de un análisis de contenido.
4. Tal cuantificación se basa en la repetición o redundancia misma de los aspectos o unidades de los mensajes que se intercambian, la cual ya determina una medida de los mensajes transmitidos.
5. El analista procura enunciar y esclarecer el conjuero de leyes, convenios o acuerdos establecidos de antemano entre emisor y receptor.

Las unidades de análisis del mensaje pueden ser: todo el mensaje en cualquier medio (prensa, radio, cine, TV, etc.) o las partes que lo integran: personajes, letras, encuadres, situaciones. En 1990 Toussaint, Florence concibe que “dichas partes adquirirán sentido por las relaciones que se establezcan entre ellas” (Toussaint,1990,p.50).

La publicidad social se conforma de diversos temas, el mensaje, al no ser comercial, se convierte en una relación “humana” y “personal” entre quienes son partícipes del proceso emisor, mensaje y receptor.

En el caso de la publicidad impresa, la imagen se convierte en un elemento fundamental, las palabras y los textos pierden su impacto de no ser respaldadas por un contundente gráfico que ilustre la “realidad” que se pretende transmitir.

En el siguiente capítulo se opta por realizar el análisis semiótico a un “grupo” de imágenes representativas de diversas campañas sociales de *Benetton*, las cuales fueron expuestas alrededor del mundo y la expresión de las mismas transmite mensajes tan contundentes necesarios para lograr impacto y crear conciencia humana. Dicho análisis se basa fundamentalmente en un modelo propuesto por Barthes que merece una detallada explicación, por lo que dedico un apéndice a parte en el cual se muestra esta gran aportación de Barthes para poder descifrar un texto publicitario.

### **3.11 Modelo de análisis semiológico de una imagen publicitaria | Roland Barthes**

Barthes en su libro Rethorique de l'image (1964), citado por J.M Pérez Tornero (1982), distingue tres tipos de mensajes en los códigos visuales:

1. **Mensaje lingüístico.** Presente en todas las imágenes, corresponde al lenguaje articulado

escrito, cuyos significados están formados por los objetos de la escena y los significantes por estos mismos objetos reales fotografiados. Puede formar parte de la misma imagen (en forma de etiquetas o rótulos, por ejemplo), en otras puede estar al margen de ella. Las funciones que desempeña son :

a. De anclaje. El mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen. La importancia del anclaje es su función ideológica. La operación de esta función se asemeja a la de un ancla que fija la movilidad de un barco, es decir, aquí el texto determina la decodificación de la imagen.

“El anclaje es un control, detenta una responsabilidad frente a la potencia proyectiva de las figuras –sobre el uso del mensaje: con relación a la libertad de los significados de la imagen, el texto tiene un valor represivo.” (Barthes,1964:44-45)

b. De relevo. El mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. A través del texto reinterpretamos lo icónico. (Toussaint,1990,61) La operación de esta función se basa en que es el sentido generado por lo icónico quien envuelve lo verbal.

2. **Mensaje icónico literal.** Forma parte de un primer nivel de lenguaje que puede llamarse denotado en la medida en que la relación significante/significado que en él se establece es casi automática y “natural”. De acuerdo a Toussaint, es la composición

plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis. Es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado.<sup>19</sup>

Toussaint, en 1990 afirma que, “es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual; y que a nivel denotado, el texto facilita la identificación de la escena, contribuye a elegir el buen nivel de percepción.

3. **Mensaje icónico simbólico.** “Es fruto del acoplamiento de un segundo lenguaje (el de lo codificado y cultural), el cual se trata de la connotación” (Pérez Tornero,1982:38). Está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar o actualizar ciertos “saberes” culturales. Contiene todos los significados posibles de contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como: “esto me da la impresión de tal cosa” o “esto parece decir tal”. Toussaint corrobora que “Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen”. (p.61).

Esta clase de mensajes proyectan un simbolismo, una ideología, los valores que la publicidad maneja para introducirse en la preferencia del consumidor. Para 1992 Victoroff

---

<sup>19</sup> J.M Pérez Tornero (1982). Semiótica de la publicidad. Barcelona:Mitre

afirma que “un mensaje, a nivel connotado, ayuda a interpretar la escena, es decir precisar su significación simbólica, que para su comprensión, se suele exigir un saber cultural”. (p.52).

Por tanto, el efecto global que produce la imagen con estos mensajes es el de la yuxtaposición naturaleza/cultura. Como dice Barthes, se presenta entonces el fenómeno de naturalización: “la imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico; siendo en la publicidad donde surge un enmascaramiento de los códigos y connotaciones culturales a través de lo “natural” de la denotación; produciendo un efecto de pseudo-verdad.

# **CAPÍTULO IV**

## **Apartado metodológico**

Antes de llevar a cabo el análisis de la publicidad de Benetton desde la perspectiva semiótica, es necesario presentar la metodología. En este capítulo se plantea paso a paso las etapas en las que se fue construyendo este proyecto, tanto en el aspecto teórico como el práctico.

En principio se define el tipo de estudio al que pertenece la presente investigación; después se describe la técnica de estudio que se emplea. Por último, se plantea la propuesta del modelo MASCPI, con el cual se lleva a cabo el análisis de las imágenes seleccionadas.

#### **4.1 Tipo de estudio**

El presente estudio se define como un estudio cualitativo, debido a que de acuerdo a Mejía y Sandoval (1998) el término cualitativo sugiere una búsqueda del entendimiento de una realidad mediante un proceso interpretativo. Con este estudio no se busca transformar la realidad en números con el propósito de analizarla o interpretarla en términos numéricos, por el contrario, se analiza la publicidad impresa de UCB tomando en cuenta sus cualidades semióticas.

Así mismo, esta investigación es descriptiva ya que busca especificar las propiedades importantes del contenido de la publicidad de Benetton. Hernández, Fernández y Baptista (1991) mencionan que en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas de manera independiente, para así describir lo que se investiga.

Los ocho anuncios publicitarios de UCB que se analizaron en el presente estudio, fueron elaborados por la empresa en el pasado, por esta razón, este estudio se considera retrospectivo. No busca averiguar que efectos provocan en el público ni que sucederá con los manifiestos publicitarios de Benetton, porque eso es materia de otro estudio relacionado, por ejemplo con la teoría de usos y gratificaciones, que para este estudio no son de interés.

Para el proceso de selección de las ocho imágenes, no se llevo a cabo ningún tipo de estudio cuantitativo, debido a que implica tiempo y dinero, además que no es necesario de acuerdo a los objetivos de este estudio; por lo contrario se utilizo un método no probabilístico por conveniencia. El método no probabilístico se define como aquel en el que la selección de los elementos de la muestra no se hace al azar.

El hecho de decir que es por conveniencia surge de una de las clasificaciones que se le otorgan a este tipo de método, en el cual se elige a una muestra por ser conveniente, fácil, económica, pero no se hace en base a un criterio de aleatoriedad. Así mismo, el tipo muestreo esta basado en un método discrecional en el que a criterio del investigador, los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio. (Sampieri,2003,p.37)

## 4.2 Unidades de análisis

Se seleccionaron únicamente ocho imágenes debido a que con los resultados no se pretende representar el universo, por lo que con estas imágenes es suficiente para cumplir con el objetivo de esta tesis. Por lo tanto las imágenes que se eligieron son representativas como tales, en cuanto a su impacto y a su contenido semiótico, las cuales pertenecen a las campañas institucionales de la empresa *United Colors of Benetton*.

Las imágenes representan diversos temas, siendo estos: hambre, guerra, racismo y otros temas de relevancia social. Todas estas presentan la peculiaridad de que son fotografías de personas que tienen una relación directa con el tema elegido para la campaña.

Esto quiere decir que, la manera de elegir las imágenes del gran repertorio que existe, se llevo a cabo por criterio personal, basándose en los objetivos, los cuales se enfocaban en publicidad impresa perteneciente a campañas sociales, por lo que UCB es un claro ejemplo de campañas sociales que han generado controversia y por lo tanto significa que han causado impacto.

## 4.3 Instrumentos de medición

Al recurrir a los diferentes enfoques teóricos que existen sobre semiótica y publicidad, se seleccionó un modelo de análisis que propone Barthes como base fundamental, ya que éste propone de manera sencilla y congruente una búsqueda de sentido, aplicado a un texto visual en este caso, publicitario;

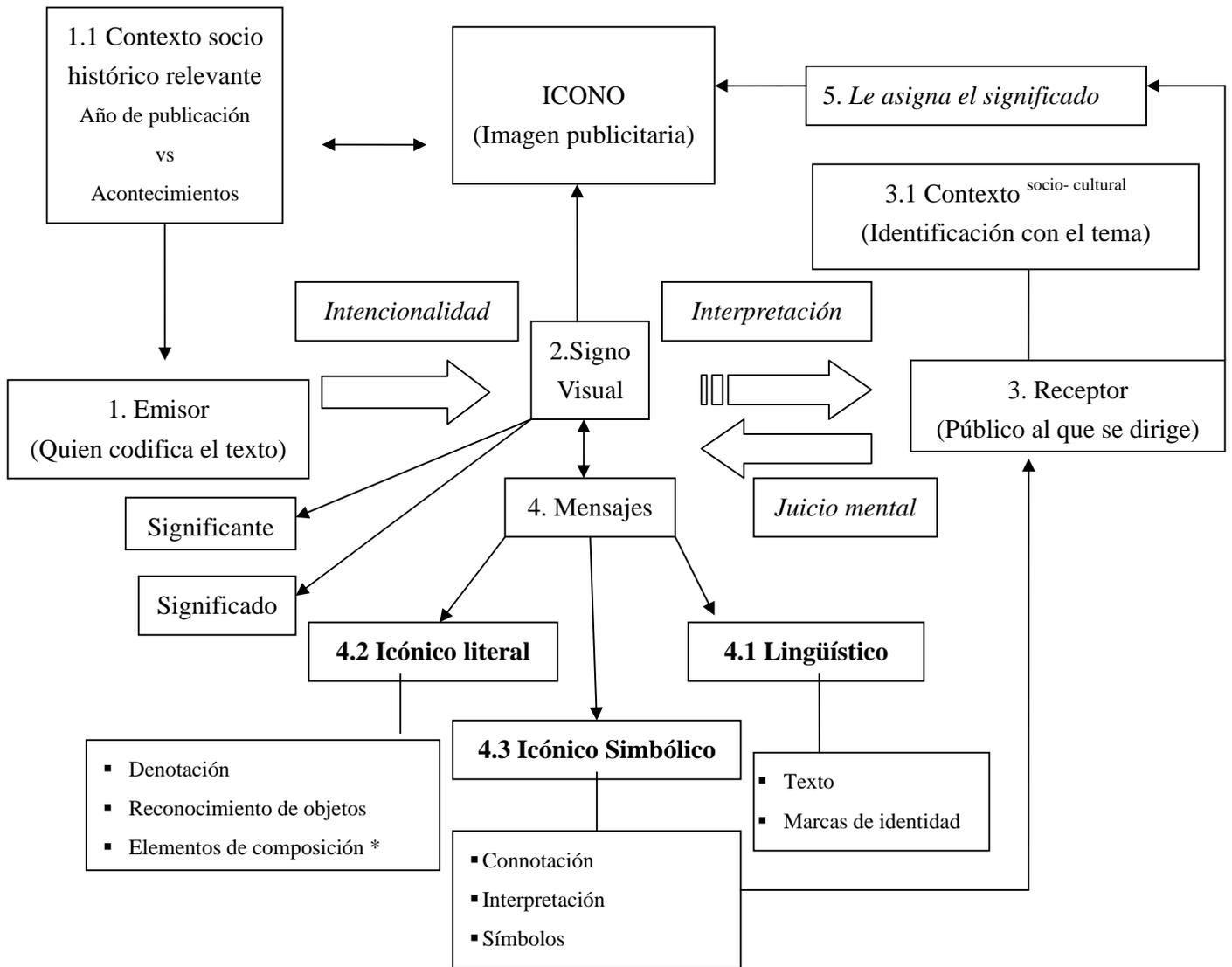
sin embargo, desde el punto de vista de la investigadora, éste no cumple completamente el ciclo de la búsqueda de sentido en la significación debido a que omite elementos tales como el receptor, quien es el que le da el matiz a la interpretación del mensaje ya que debido a su contexto sociocultural es el valor que le va a dar a dicho mensaje visual.

Por lo tanto se sugiere a través de un esquema de análisis semiótico-comunicacional (MASCPI) añadir otros elementos relacionados con el proceso de comunicación, por lo que a partir de esta inquietud se elabora un híbrido entre el modelo clásico de Barthes y otros componentes.

La manera en cómo se compone el modelo propuesto por Barthes, propone básicamente que la imagen contiene tres tipos de mensajes (el icónico simbólico, icónico literal y lingüístico) a través de los cuales se puede llegar a conocer el significado “natural” y cultural de la imagen, por decirlo de alguna manera. Después de completar este procedimiento semiótico, surgieron cuestionamientos que impulsaron a complementar este modelo con otros componentes pertinentes para que no quede fuera algún elemento que influye en la significación del mensaje publicitario.

El análisis semiótico que se sugiere para las imágenes representa la parte primordial en este proyecto ya que los capítulos anteriores son un preámbulo de lo que se concreta con dicho análisis. A continuación se presenta un esquema de la estructura detallada de dicho modelo.

#### **4.4 Aproximación a un modelo de análisis semiótico-comunicacional para la publicidad impresa. (MASCPI)**



# **CAPÍTULO V**

## **Análisis e interpretación de datos**

## 5.1 Aplicación del MASCPI a los anuncios publicitarios de Benetton.

El modelo de análisis antes mencionado se aplicará sistemáticamente a ocho imágenes de temas sociales distintos (hambre, guerra, racismo y otros temas de realidad social), los cuales se presentan de manera individual a continuación.

### 5.1.1 HAMBRE

#### *Food For Life*

El 13 de Febrero del 2003, por parte de *United Colors of Benetton*, junto con *World Food Programme*, se creó la campaña dedicada al combate de la hambruna *Food for Life*, la cual fue publicada en diversos medios. En esta ocasión se presenta la imagen principal que representa a esta campaña.

**Icono:** Imagen o anuncio



### **Emisor**

La empresa *United Colors of Benetton* es quien se encarga de la producción del anuncio por lo que representa al emisor, sin embargo *World Food Programme* es un emisor indirecto que también influye en la manera de transmitir el mensaje debido a esta participa de manera activa con la campaña abasteciendo con comida en las regiones de refugiados de África.

### **Contexto socio-histórico relevante**

África se conoce como un continente problemático, con carencias como el hambre, la economía y la guerra. A continuación se presenta un poco del contexto sociocultural de lo que pasaba en África en el año 2003. Se debe recordar que la campaña *Food for Life*, involucra diversos aspectos sociodemográficos que bien vale la pena sean mencionados y así adentrarse aún más en las diferentes temáticas que esas campañas sociales promueven.

“Diamantes, petróleo y uranio frente a una esperanza de vida de apenas 40 años y una media de edad de 18. Angola sigue curando como puede las heridas causadas por tres décadas de guerra civil, a la que puso punto y final, en los primeros meses de 2002. La herencia que dejan las armas, además del millón de muertos, es hambruna, miseria y cuatro millones de desplazados. La necesidad es tal que el 5% de los angoleños se encuentra en estado de desnutrición grave, según Médicos sin Fronteras.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hernández, V. Hambre y miseria tras los fusiles. Disponible:  
[http://www.elmundo.es/documentos/2003/04/guerras\\_olvidadas/angola.html](http://www.elmundo.es/documentos/2003/04/guerras_olvidadas/angola.html)

El Gobierno calcula que unos dos millones de refugiados han podido volver a casa.

Miles están aún a la espera. ACNUR, responsable de un ambicioso plan de repatriación, calcula que aún 200.000 refugiados angoleños permanecen en la República Democrática del Congo, Zambia y Namibia y otros 14.000 en Sudáfrica y Botswana. El destino que les espera no es muy esperanzador. La falta de alimentos es otra de las grandes asignaturas pendientes. En la actualidad Angola sufre la peor epidemia de cólera en los últimos diez años.<sup>2</sup>

### **Receptor**

Benetton argumenta que su publicidad está dirigida a “todo el mundo”. Como presencia de marca esta empresa quiere posicionarse como una marca presente a nivel global. Sin embargo, esto se limita a muchas personas debido a que no todas las personas tienen acceso al anuncio publicitario, ya que estos tienen una difusión limitada, ya sea por la revista COLORS, espectaculares, página Web, cine. Por lo que además como marca de ropa, el estilo que tienen es para gente joven y de un estatus socioeconómico medio-alto. Los países principales que abarca esta marca en cuanto a publicidad son Europa, principalmente Italia y Francia, Estados Unidos y países de Oriente.

### **Significante visual**

Prótesis de cuchara y la persona de origen africano con la mano mutilada.

---

<sup>2</sup> SOS por hambruna en África. Disponible: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/news/newsid\\_2029000/2029005.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/news/newsid_2029000/2029005.stm)

## **Significado**

La cuchara es un instrumento para comer, por lo tanto el que la persona de la fotografía tenga mutiladas las manos, le da una incapacidad enorme pues significa que no puede realizar actividades que involucren las manos, en lugar de una prótesis de una mano presenta una cuchara, lo cual significa que es una clase de extensión de su cuerpo que a su vez lo muestra como algo absolutamente primordial para poder alimentarse y sobre vivir. El origen de la persona también “dice mucho” ya que le da un vínculo con la necesidad de la comida debido a que África es un país donde mueren miles de personas diariamente por este problema.

## **MENSAJES**

### **Mensaje lingüístico**

En el cuadrante derecho se encuentra una frase compuesta por tres palabras “*Food for life*”, con tipografía legible de color negro, a continuación, hacia abajo, esta el logotipo de *WFP (World Food Programme)*. Al borde del rectángulo, en ese mismo lado, esta el logotipo oficial, el cual se conforma por un rectángulo verde y las palabras en mayúsculas de color blanco que dicen: *United Colors of Benetton*. En la parte inferior derecha se encuentran dos direcciones de sitios WEB los cuales son: [www.wfp.org](http://www.wfp.org) y [www.benettongroup.com/food](http://www.benettongroup.com/food). Estas presentan tipografía de menor puntaje que el resto de los enunciados.

### **Mensaje icónico literal.**

Es un rectángulo que contiene una imagen. El fondo es liso de color gris frente a este se encuentra la fotografía tomada en plano Americano que solo muestra la parte dorsal (pecho, brazos,

abdomen), de un hombre desnudo de piel oscura que muestra músculos en los brazos, en el abdomen y en el pecho, los cuales presentan vello oscura y rizada. Así mismo los huesos se notan “pegados a la piel”, y ciertas marcas lineales en el abdomen principalmente y en los brazos.

La fotografía muestra los dos brazos de la persona, pero no las manos. El brazo derecho, está flexionado a la altura del ombligo, éste se encuentra evidentemente mutilado a partir de la muñeca, es decir que no tiene mano. En su lugar se encuentra incrustada una prótesis hecha de una estructura de algún metal dividida en tres partes; la primera parte envuelve a la muñeca con algún material textil, en la cual se sobrepone una placa metálica cuadrada con seis clavos de color óxido colocados asimétricamente uno con otro. Visto de izquierda a derecha se encuentran dos del lado izquierdo de forma vertical en cada extremo de la placa, uno centrado con un ligero acercamiento a los clavos del lado derecho, y los siguientes tres del lado derecho colocados verticalmente con una separación similar.

La siguiente parte de la estructura metálica es rectangular y delgada, su extremo izquierdo está conectada con la placa metálica, muestra imperfecciones, no es uniforme y tiene manchas de color óxido. La siguiente parte de la estructura es una cuchara metálica sopera en la que se aprecian residuos de algún líquido aceitoso. En esta misma se refleja una luz blanca dividida en dos porciones que cubre aproximadamente la mitad de la cuchara.

### Mensaje icónico simbólico.

Esta imagen representa el testimonio original y principal de la campaña denominada *Food for life* esto a través de la propuesta que UCB intenta dar a conocer sobre la problemática del hambre a nivel mundial. Dicha imagen denota un claro ejemplo del problema de la hambruna que se vive actualmente los países tercermundistas, en específico África.

La persona que se muestra en la fotografía se puede decir que es de una edad adulta y que probablemente sea de origen africano por el color de su tez oscura. Presenta una complexión delgada en la que se marcan sus huesos y músculos lo cual representa una vida de arduo trabajo pero con una notable desnutrición.

Así mismo, se percibe un leve cambio de tonalidad en la piel, los brazos se ven más oscuros que el torso, con lo cual se puede inferir que esta persona lleva una vida de trabajo bajo el sol, durante una larga jornada de trabajo. De la misma forma esta persona presenta estrías en el abdomen lo cual es causa de una pérdida de peso drástica, la cual refleja una vez más, el desequilibrio nutricional de la persona.

Por otra parte la forma en como se presenta el instrumento puesto en su brazo a manera de prótesis, tiene el objetivo de mostrar que éste se convierte en una extensión del cuerpo humano. Se debe recalcar que dicha estructura es una cuchara la cual es el símbolo por excelencia por el cual el

hombre introduce el alimento en su boca. Este utensilio de cocina se usa comúnmente para ingerir alimentos líquidos, lo cual se puede interpretar como la falta de una alimentación adecuada ya que los alimentos de esta clase, como son: sopas, legumbres, entre otros; no contienen la misma cantidad de nutrientes que un alimento sólido pudiese tener.

En poblados de escasos recursos es común que las personas tengan esta alimentación, ya que es fácil producirlo en grandes cantidades, así mismo, los proveedores de ayuda pueden hacer creer a la gente que están satisfechos con la cantidad que se les proporciona, aún cuando ésta sea insuficiente para dichas personas, siendo que los alimentos líquidos no constituyen un nivel adecuado de nutrientes en su cuerpo, es por esto, entre otras razones, que miles de personas mueren diariamente en estos lugares.

En cuanto a los logotipos y tipografía que se muestran en la imagen encontramos que uno es el logotipo oficial de *Benetton*, presentado con sus colores institucionales y con un tamaño mayor al resto del texto. Lo cual le da una importancia notable a su empresa posiblemente para no olvidar que su propósito es el posicionamiento de su marca.

La organización que apoya esta causa junto con *UCB, The World Food Programme*, es una organización mundial no lucrativa que se encarga de abastecer a miles de personas en diferentes lugares alrededor del mundo a cambio de trabajo humano en diferentes áreas, para además de

combatir el problema generar una manera de productividad en la vida de estas personas y aprovechar los recursos que poseen en la región donde habitan.

Del mismo modo, el hecho de que la imagen se presente sobre un fondo liso de color gris, significa que se pretende mostrar como figura principal al hombre que porta la prótesis de la cuchara, el cual a su vez, no porta nada de ropa ni accesorios que le puedan interferir con el significado que se pretende transmitir con la imagen.

Lo único que se muestra con una gama de color diferente, que pudiese atraer la atención, es el logotipo de la empresa, en color verde, el cual que se presenta de la misma manera en cualquier de sus campañas e imágenes publicadas.

### **Significado global del mensaje**

Este anuncio pertenece a una campaña social que apoya Benetton, lo cual significa que no se anuncia un producto, ya que no se muestra la ropa ni accesorios que pertenezcan a la marca, solamente se presenta el logotipo. Lo que pretenden transmitir es el apoyo urgente que necesitan miles de personas africanas, debido al grave problema que viven en cuanto a la hambruna, lo cual se vuelve aún más grave al saber que esto es consecuencia de intereses políticos, conflictos bélicos, desigualdad y represión de derechos humanos.

### ***Food For Peace.***

Del mismo modo que la anterior, este anuncio se publica para el 13 de Febrero del 2003, formando parte también de la campaña *Food for life*, con la variante de que ésta se enfoca en la relación entre el fenómeno de la guerra y del hambre. En la imagen es posible encontrar diversos factores que entrelazan a estas dos afecciones del mundo actual, situadas en específico en el continente Africano, una vez más. Tanto UCB como WFB, a través de los años se han comprometido a combatir el problema de la hambruna principalmente en los países tercermundistas, en este caso deciden enfocar sus esfuerzos en los diferentes grupos socioculturales que conforman los países africanos.

**Icono:** Imagen o anuncio

FABRICA © Benetton Group 2003

**Food for peace**  
Momo, 60, and Rose, 22, fought on opposite sides of the civil war in Sierra Leone. Food aid encouraged the disarmament process and they, and other ex-combatants, now receive rations while retraining as tailors.

**WFP**  
World Food Programme

**UNITED COLORS OF BENETTON.**

[www.wfp.org](http://www.wfp.org)  
[www.benetton.com/food](http://www.benetton.com/food)  
Find the supplement "Hunger" with the February issue of **COLORS** Magazine

**Emisor**

La empresa *United Colors of Benetton* es quien se encarga de la producción del anuncio por lo que representa al emisor, sin embargo *World Food Programme* es un emisor indirecto que también influye en la manera de transmitir el mensaje debido a esta participa de manera activa con la campaña abasteciendo con comida en las regiones de refugiados de África.

### **Contexto socio-histórico relevante**

Durante el año 2003, la situación de los derechos humanos en el continente africano se caracterizó por la presencia generalizada de conflictos armados, la represión de la oposición política, la persecución de los defensores de los derechos humanos, la violencia contra las mujeres y el limitado acceso a la justicia para los sectores más marginados de la sociedad.<sup>3</sup>

El comercio ilícito de recursos y armas, los abusos contra los derechos humanos cometidos en el pasado y que se seguían cometiendo y la pasividad, de muchos gobiernos a la hora de actuar de acuerdo con los principios de buen gobierno que decían profesar, contribuyeron a que se negara el disfrute de derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales a la población, y en especial a las capas más vulnerables: las mujeres y los niños, los refugiados y los desplazados internos, los portadores del VIH y los enfermos de sida, los indigentes y las personas carentes de educación formal.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Derechos Humanos. Amnistía Internacional. (Informe 2004). Disponible: <http://www.ikuska.com/Africa/derechos.htm>

<sup>4</sup> AFRICAN COMMISSION ON HUMAN AND PEOPLES' RIGHTS. (2005) Disponible: [http://www.achpr.org/english/\\_info/news\\_en.html](http://www.achpr.org/english/_info/news_en.html)

Tras estos sucesos, el gobierno no apoya a las personas y se siguen cometiendo graves violaciones a los derechos humanos, por lo que a su vez persisten las torturas y los malos tratos. Entre estos abusos se encuentra el reclutamiento y el uso de niños como combatientes y esclavos sexuales.

En junio del 2003, la intervención de una Fuerza Multinacional Provisional de Emergencia bajo los auspicios de la Unión Europea consiguió que mejorara la situación de seguridad en Bunia y sus inmediaciones (en el distrito de Ituri), empresa en la que había fracasado una fuerza desplegada anteriormente por la ONU.

Las mujeres y las niñas siguen siendo el grupo social más expuesto a abusos durante los conflictos armados en lugares de conflicto como son las regiones africanas de Burundi, Costa de Marfil, Liberia, la República Centroafricana, la República Democrática del Congo, Sudán, Uganda y otros países.<sup>5</sup>

### **Receptor**

Benetton argumenta que su publicidad está dirigida a “todo el mundo”. Como presencia de marca esta empresa quiere posicionarse como una marca presente a nivel global. Sin embargo, esto se limita a muchas personas debido a que no todas las personas tienen acceso al anuncio publicitario, ya que estos tienen una difusión limitada, ya sea por la revista COLORS, espectaculares, página Web, cine. Por lo que además como marca de ropa, el estilo que tienen es

---

<sup>5</sup> *Idem* 30

para gente joven y de un estatus socioeconómico medio-alto. Los países principales que abarca esta marca en cuanto a publicidad son Europa, principalmente Italia y Francia, Estados Unidos y países de Oriente.

### **Significante visual**

Las balas de alto calibre que porta el hombre y los personajes (una mujer joven y un hombre de edad madura).

### **Significado**

Las balas son el detonador de la muerte y reflejo de lucha. Portarlas como una prenda significa que el fenómeno de defensa propia es parte de la vida de estas personas. El contraste de los personajes, por su edad y género transmite que no importan estos factores para estar envueltos en el conflicto bélico en el que viven constantemente.

## **MENSAJES**

### **Mensaje lingüístico**

En la parte superior derecha se encuentra un cuadro de texto en el que se describe la información de los personajes que se muestran en la fotografía. El cual contiene la leyenda en inglés: *“Momo, 60, and Rose, 22 fought on opposite sides of the civil war in Sierra Leone. Food aid encouraged the disarmament process and they, and other ex-combatants, now receive rations while retraining as tailors.”*

De la misma forma que en las imágenes de esta campaña se presenta el logotipo de *World Food Programme* (WFP), el cual se conforma de una mano sosteniendo unas hojas de trigo y un maíz, la cual esta enmarcada por dos hojas de olivo. Así mismo se presenta el logotipo original de la empresa Benetton, sobresaliendo por sus colores verde y blanco.

En la parte inferior derecha se encuentran enlistadas las páginas electrónicas de las dos compañías, las cuales son, [www.wfp.org](http://www.wfp.org) y [www.benetton.com/food](http://www.benetton.com/food). Precedido de las páginas de Internet antes mencionadas, se sugiere obtener mayor información al presentarlo de la siguientes manera: *Find the supplements "Hunger" with the February issue of COLORS Magazine*". En el extremo superior izquierdo, de manera vertical, se encuentra el texto: *FABRICA Benetton Group spa 2003*.

Como parte del mensaje se encuentra la función de relevo, lo que significa que el texto que se presenta, refiere a los personajes con la información de cada uno para dar al lector una idea más amplia sobre estos y así reinterpretar la imagen.

### **Mensaje icónico literal.**

Es un rectángulo de color gris. Sobre éste dos sujetos, un hombre y una mujer. De acuerdo a lo indicado en el texto de la imagen, el primero de nombre Momo, de 60 años, y la segunda Rose, de 22. Ambos son de piel oscura.

El hombre presenta una hilera de balas de alto calibre de manera cruzada sobre sus hombros, mismas que son el único accesorio que porta, ya que no tiene ropa ni alguna otra prenda. Los rasgos físicos asemejan las características de una raza de origen africano, esto, debido a que sus labios, nariz y pelo son propios de la gente de este continente.

Así mismo, esta persona, tiene escaso pelo, el cual es rizado de color cenizo. Su rostro presenta líneas de expresión con una neutralidad gestual. Su mirada es directa a la cámara, y con el cuerpo ligeramente girado hacia ésta. El plano de la fotografía consiste en la técnica denominada *close-up* el cual consiste en mostrar el cuerpo desde el pecho hacia arriba.

Por otra parte, Rose de 22 años de piel oscura y con cuerpo delgado presenta los mismos rasgos característicos de una persona de origen africano, el pelo es de color negro y con peinado de trenzas pequeñas mismas que caen a la altura del cuello. Tiene ojos negros y su rostro es asimétrico; la mirada es directa hacia la cámara y el plano de la fotografía es un *close-up*, esto al igual que Momo.

Rose no porta ninguna prenda de vestir o accesorio que cubra su cuerpo, y su cuerpo se encuentra ligeramente “volteado” con vista hacia la cámara. La fotografía esta tomada de tal forma que hace posible inferir que ambas personas tienen la misma estatura. A diferencia del hombre, ésta tiene el aspecto de su piel más firme y brillante.

### **Mensaje icónico simbólico.**

Los rostros de ambas personas reflejan tristeza y hambre. Se puede interpretar por el hecho de que son excombatientes de la guerra civil de la Sierra Leona, que han llevado una vida “dura” ya que se han tenido que enfrentar a fenómenos que afectan a la sociedad en la que viven, tales como la guerra, pleitos civiles, inestabilidad gubernamental, escasez de alimento y persecución entre etnias; lo cual repercute no solo sobre su situación social, sino sobre su integridad física. En cuanto a la forma en que son “retratados” de manera individual, es posible encontrar que:

El cuerpo de Momo (hombre) está más delgado y con cierta degradación física; las balas que cubren su pecho corresponden a un arma de alto calibre y le sirven como “chaleco”, que toma el lugar de una prenda de vestir, lo cual representa una necesidad básica de protección.

De esta manera, se muestra el fenómeno como un símbolo que conlleva no solo a enfermedades de salud por falta de comida o desnutrición sino que involucra también otros temas que afectan el bienestar social.

Durante muchos años se ha tenido la percepción de que sólo los hombres acuden a las guerras y a los movimientos armados, sin embargo en esta imagen se muestra que no existe diferencia alguna en cuanto al género o edad ya que tanto Momo como Rose representan los

diferentes ideales de las guerrillas entre las diversas tribus africanas. Como consecuencia de la guerra surge una grave problemática, la cual consiste en la escasez de alimento para los involucrados de manera directa (combatientes) o indirecta (familias, niños, gente de tercera edad) a esta clase de conflictos. Para mitigar los daños y conflictos que una guerrilla conlleva el *World Food Programme* y *Benetton*, proponen el cese al fuego y a los combates a cambio de proporcionarles trabajo y alimento a quienes decidan no participar en los movimientos bélicos.

Cabe señalar que en esta ocasión se opta porque en esta imagen sea el hombre quien porte las balas, mismo que a su vez es mayor que la mujer, lo cual denota la importancia que aún tienen los hombres en las guerras, además del significado de poder físico primordialmente que éstos han tenido sobre las mujeres.

Es importante mencionar que esta imagen corresponde a una campaña en pro de la disminución de la hambruna en África. Del mismo modo, se hicieron campañas sociales enfocadas a este problema en diferentes partes del mundo como Israel y Afganistán en las que se promovía el alimentar a quienes más lo necesitaban en países tercermundistas, dicho movimiento se vincula con los fenómenos de la migración y la educación para los habitantes de las naciones antes mencionadas.

**Significado global del mensaje**

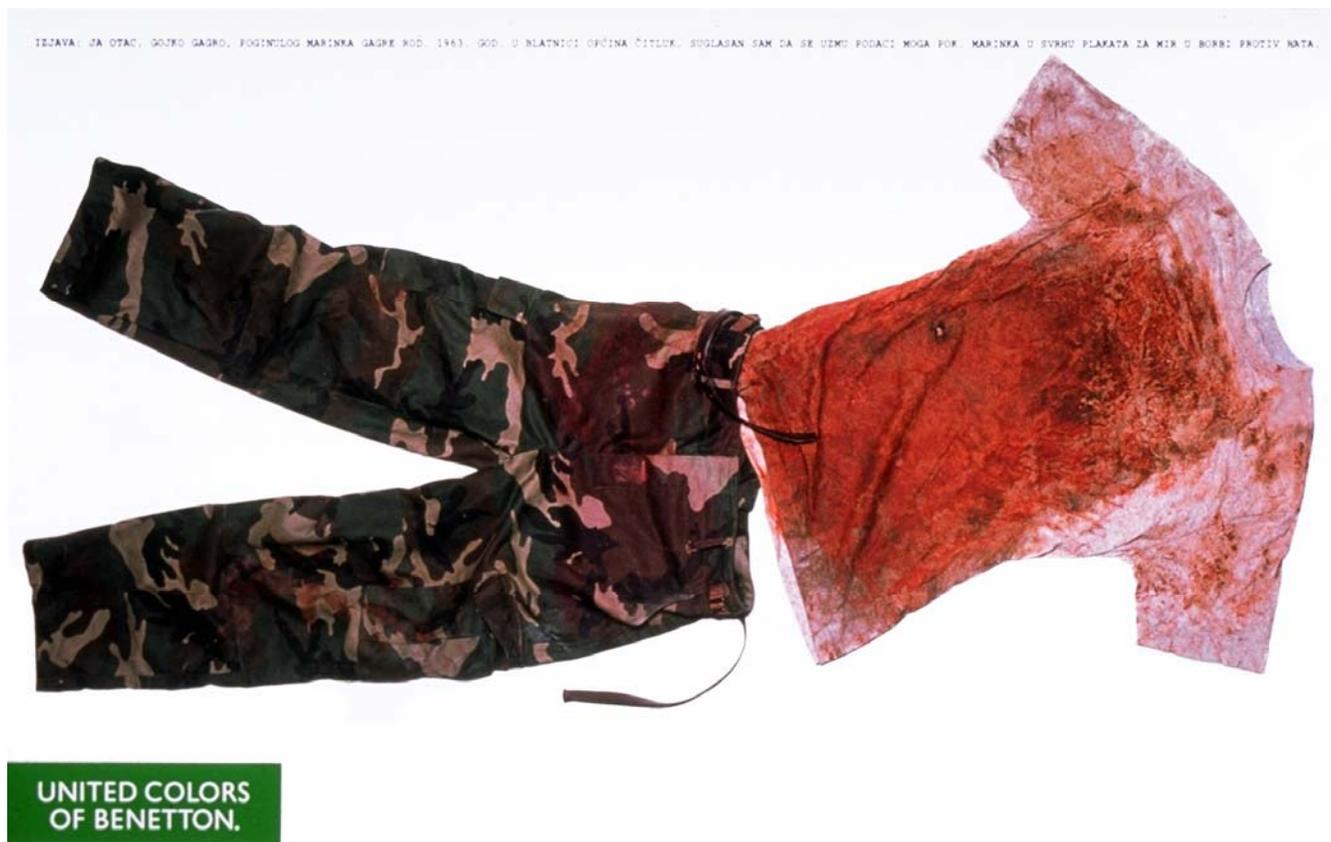
Este anuncio pertenece a una campaña social por lo que no anuncia un producto ni su intención es vender. La guerra en países africanos es un acontecer diario en el que viven estas personas. El hombre de esta fotografía porta unas balas de alto calibre lo cual se asocia directamente con el tema de guerra, y que seguramente participa como agresor. La mujer se encuentra sin prendas ni algo que la proteja, lo que se interpreta como que esta desprotegida, en todos los sentidos. Así mismo, se muestra un contraste de hombre-mujer, edad, de tribus opuestas, etc. Sin embargo los dos tienen la “mirada de dolor” fijando al mismo “punto” lo cual indica un mismo rumbo de búsqueda de auxilio por el hambre y la paz.

## 5.1.2 GUERRA

### *Bosnian Soldier*

En Febrero de 1994 una playera blanca y unos pantalones militares cubiertos de sangre pertenecientes al soldado yugoslavo Marinko Gagro (mismo que muere en combate), se convierten en el símbolo representativo de la campaña a favor de la paz. La responsabilidad que UCB tiene sobre los diferentes fenómenos que afectan a la sociedad se convierte en la característica primordial para el desenvolvimiento de las campañas que propone, en este caso el de promover la paz en las diferentes regiones del mundo.

**Icono:** Imagen o anuncio



### **Emisor**

La empresa *United Colors of Benetton* es quien se encarga de la producción y publicación del anuncio por lo que representa al emisor.

### **Contexto socio-histórico relevante.**

A continuación se presentan algunos datos relacionados con la situación sociocultural y política que se vivía en Bosnia-Herzegovina a mediados de los años noventa, país donde se captó la imagen del uniforme del soldado fallecido. Esta fotografía pertenece a la campaña conocida como: *Bosnian Soldier*.

Desde el final de la II Guerra Mundial Yugoslavia fue un Estado comunista que rompió sus lazos con la Unión Soviética en la década de 1950 gobernado por Josip Tito, el cual supo mantener unidos a serbios, croatas, bosnios, eslovenos, macedonios y montenegrinos. Sin embargo, las tensiones entre los pueblos nunca desaparecieron y tras la muerte del dictador afloraron con toda su crudeza. Yugoslavia se convirtió en un importante miembro de la Organización de Países No Alineados.<sup>6</sup>

Durante 1994, los conflictos militares en la región de Bosnia Herzegovina fueron el contexto en que se produjeron homicidios políticos y otras violaciones de derechos humanos. Se recibieron informes de cientos de homicidios deliberados y arbitrarios, la mayor parte cometidos por las fuerzas serbobosnias, y las diferentes partes involucradas en el conflicto detuvieron a cientos de

---

<sup>6</sup> Las guerras de Yugoslavia. Disponible: [www.artehistoria.com/historia/contextos/3304.htm](http://www.artehistoria.com/historia/contextos/3304.htm)

presos de conciencia. Entre otras violaciones de derechos humanos se produjeron «desapariciones», bombardeos o disparos y ataques a personas en sus casas.<sup>7</sup>

A pesar del reconocimiento internacional de la independencia de Bosnia y Herzegovina, primero por los Estados Unidos en abril de 1992 y después por las Naciones Unidas (ONU) en mayo de 1992, el conflicto dentro del país fue en aumento. Hacia mayo de 1992, cuando Serbia y Montenegro acordaron constituirse como una República Federal de Yugoslavia (RFY), las fuerzas serbias habían ganado el control de más de dos tercios de Bosnia-Herzegovina y sitiaron a Sarajevo.

8

La guerra tomó una nueva dirección cuando un grupo de croatas, bajo el liderazgo de Mate Bobas, logró el control de un tercio del territorio del país y formó la denominada Herceg-Bosna, una unión a la que la república de Croacia proporcionaba apoyo. El gobierno bosnio continuó requiriendo la intervención de la ONU en el desarrollo de la guerra.<sup>9</sup>

En marzo de 1994, las hostilidades entre bosnios musulmanes y croatas finalizaron, al acordar ambos grupos la creación de una federación conjunta, aliada con la república de Croacia.

---

<sup>7</sup> 1994 un año caracterizado por las violaciones masivas de derechos humanos. Disponible: <http://web.amnesty.org>

<sup>8</sup> Anzinger, G. Governments in www: Yugoslavia. [consulta marzo 2007]. Disponible: <http://www.gksoft.com/govt/en/you.html>

<sup>9</sup> La última década. Disponible: [www.oni.escuelas.edu.ar](http://www.oni.escuelas.edu.ar)

Esta federación se constituía sobre el 28% del territorio de Bosnia-Herzegovina, muy inferior al ocupado por los serbios, que todavía controlaban un 72% de Bosnia-Herzegovina.<sup>10</sup>

### **Receptor**

Benetton argumenta que su publicidad está dirigida a “todo el mundo”. Como presencia de marca esta empresa quiere posicionarse como una marca presente a nivel global. Sin embargo, esto se limita a muchas personas debido a que no todas las personas tienen acceso al anuncio publicitario, ya que estos tienen una difusión limitada, ya sea por la revista COLORS, espectaculares, página Web, cine. Por lo que además como marca de ropa, el estilo que tienen es para gente joven y de un estatus socioeconómico medio-alto. Los países principales que abarca esta marca en cuanto a publicidad son Europa, principalmente Italia y Francia, Estados Unidos y países de Oriente.

En el caso de este anuncio presenta texto en otro idioma, probablemente serbio, lo cual solo se puede entender alguien que conozca este idioma.

### **Significante visual**

La ropa militar ensangrentada

---

<sup>10</sup> Bosnia Hercegovina. [consulta abril 2007] Disponible: <http://berclo.net/page99/99es-bosnia-h.html>

### Significado

La ropa perteneció a una persona que luchó en combate de una guerra, tiene sangre porque quien usó estas prendas sufrió una herida grave, la cual le provocó la muerte.

### **MENSAJES**

#### Mensaje lingüístico

En la parte inferior del lado izquierdo de la imagen presentada se aprecia el logotipo del grupo *United Colors of Benetton*, mismo que consiste en un rectángulo verde con la tipografía en mayúsculas de color blanco.

Por otra parte, a lo largo de la parte superior de la imagen se aprecia una leyenda en ruso el cual se conforma de las siguientes palabras:

*“IZJAVA: JA OTAC,GOJKO GAGRO,POGINULOG MARINKA, GAGREROD. 1963. GOD. U BLATNICI OPCINA CITLUK,SUGLASAN SAMDA SE UZMU PODACI MOGA POK. MARINKA U SVRHU PLAKATA ZA MIR U BORBI PROTIV RATA.”* El texto encontrado en la imagen de esta campaña es de color gris y se encuentra escrito en mayúsculas.

#### **Mensaje icónico literal.**

Es un rectángulo con fondo de color blanco, que se conforma por 4 iconos. En primera instancia, abarcando toda la parte superior de manera horizontal, se encuentra una serie de palabras (37) que conforman un enunciado.

Del lado inferior izquierdo se encuentra un rectángulo con el fondo de color verde, el cual contiene 4 palabras en mayúsculas de color blanco. Por otra parte, en el cuadrante derecho, ocupando un alto porcentaje de la imagen total, se encuentra una playera con cuello redondo y manga corta, de color gris con una mancha de color rojo, misma que abarca gran parte de esta prenda, la cual se encuentra colocada de manera diagonal.

En el costado inferior derecho de la playera se encuentra un orificio. Así mismo esta prenda de vestir presenta relieves de manera irregular. Posterior a la playera se encuentra un pantalón de tela estampada, la cual incluye manchas de tonos en verde, negro, café y beige.

Sobre esta prenda se distinguen diversas manchas dispersas de manera tenue de rojo. En la sección de la cintura del pantalón se encuentra un cinturón desabrochado, mismo que se sobrepone a la playera de un extremo (izquierdo) y el otro cae fuera del pantalón.

### **Mensaje icónico simbólico.**

Este conjunto de prendas pertenecieron a un soldado que murió en la guerra en Yugoslavia en los años noventa. A pesar de que la persona no se encuentra ahí, la manera en como están colocadas las prendas, remite a la posición en la que se pudo encontrar al soldado cuando lo hallaron desangrándose en el campo de batalla. Así mismo, la técnica fotográfica conocida como “picada”, es decir aquella que consta de tomar la imagen de arriba hacia abajo, fue utilizada para captar esta imagen en su mejor ángulo, esto, para recrear los pliegues de la ropa.

De la misma manera se presentan elementos que muestran la trágica muerte de este soldado, como es la sangre expandida en la playera y pantalón, la cual muestra mayor cantidad en la parte donde se encuentra el orificio, que se puede decir que fue ocasionado por un impacto de bala, el cual ocasionó una muerte instantánea de la persona que luchaba en la batalla.

El hecho de que este conjunto de prendas no sea un uniforme propio de un soldado de guerra, expresa una manera rudimentaria pero con determinados fines de lucha. El mostrar el uniforme de un soldado con rastros de su muerte en batalla se convierte en un factor fundamental para poder impactar al espectador con un mensaje, mismo que muestra la realidad que se vive en países en guerra o conflictos bélicos.

Por lo tanto, lo que se pretende a través de esta campaña social creada por el grupo *Benetton*, es crear conciencia sobre este fenómeno con esta imagen “cruda” y real que evidentemente impacta a cualquiera. En especial, a quien vive bajo estas circunstancias y que día con día se encuentra en riesgo de perder la vida.

Así pues, la Campaña A favor de la paz por parte del *UCB* se encuentra aún, después de tantos años vigente, las diferentes labores que *UCB* ha emprendido se han convertido en actividades que circulan alrededor del mundo, sobre todo en los países que viven en esta situación (en su mayoría países tercermundistas).

Cabe señalar que, desgraciadamente una gran cantidad de países bajo estas circunstancias son los ubicados en la zona de Europa Oriental y en las naciones que comprenden gran parte del continente Africano.

### **Significado global del mensaje**

En este anuncio se muestran unos pantalones y una playera, no precisamente de la marca *Benetton*, sino de un soldado que estuvo en la guerra de Yugoslavia y murió. Este país ha pasado por varios conflictos civiles que en su mayoría han sido provocadas por una lucha de poder entre naciones vecinas. Lo que se muestra es la ausencia o pérdida no solo de una persona sino de una nación ha luchado por su libertad dejando rastro del dolor que sufren estos países tercermundistas.

De esta forma Benetton hace un llamado a la paz mundial a través de una muestra real de lo que pasa en algunos países que han perdido su integridad moral y social por intereses políticos.

### *Soldier With Bone*

Consiste en la fotografía (que retrata la parte de “atrás”) de un soldado africano sosteniendo firmemente un hueso “grande” humano. Por otra parte, un arma de alto calibre cuelga de la espalda de esta persona, la cual representa las tragedias y cuestionamientos que existen sobre el colonialismo, racismo y pobreza cultural en las diferentes regiones africanas. Así pues, esta fue otra de las imágenes que, *United Colors of Benetton* utilizó durante los años noventas para combatir la guerra y diferencias culturales en el continente Africano.

**Icono:** imagen o anuncio



### **Emisor**

Esta fotografía fue “tomada” por un algún fotoperiodista que utilizo esta imagen para publicarla en un periódico. La empresa *United Colors of Benetton* retomo esta imagen para realizar este anuncio publicitario por lo que es el emisor.

### **Relevancia social**

A continuación se describe el contexto sociocultural que se presentaba en el continente Africano durante los años noventas, esto con el propósito de describir la situación pacífica de guerra que existía en esta región del planeta. Estos datos ayudan a “entender” un poco más la imagen titulada: *Soldier with Bone*.

En todo el continente Africano los homicidios políticos cometidos por los gobiernos y los grupos de oposición armada continúan cobrándose cientos de miles de vidas en conflictos devastadores. En Ruanda, el ataque genocida contra el grupo étnico minoritario tutsi y las matanzas de miembros del grupo étnico Hutu supusieron la muerte de más de medio millón de seres humanos.

11

En el conflicto que ocurrió en Sierra Leona se oscureció la distinción entre los soldados y los rebeldes. Los soldados torturaron, maltrataron y ejecutaron extrajudicialmente a insurrectos

---

<sup>11</sup>Quilez,R. Hutus contra tutsis. Disponible: [http://www.elmundo.es/documentos/2003/04/guerras\\_olvidadas/burundi.html](http://www.elmundo.es/documentos/2003/04/guerras_olvidadas/burundi.html)

capturados o a presuntos insurrectos, mientras los rebeldes mataron o secuestraron a hombres, mujeres y niños desarmados.

“Ciertas guerras tienen características similares a aquellas de las guerras endémicas en los siglos pasados. La guerra de Etiopía-Eritrea (ahora supuestamente resuelta), la guerra civil en Sudán, la violencia entre tribus de Uganda, las masacres inhumanas de la guerra de Mozambique, la violencia crónica entre los Tutsi-Hutu, la guerra de Angola (aún con sus treguas ocasionales y el presunto arreglo final) y las guerras entre clanes de Somalia, todas una secuela de las guerras africanas endémicas del siglo XIX y antes”.<sup>12</sup>

### **Significante visual**

El hueso humano y el rifle de alto calibre.

### **Significado**

El arma representa la guerra y el hueso la victoria tras un conflicto bélico.

### **Receptor**

Benetton argumenta que su publicidad está dirigida a “todo el mundo”. Como presencia de marca esta empresa quiere posicionarse como una marca presente a nivel global. Sin embargo, esto se

---

<sup>12</sup> Powelson, J. (1994) Una historia de riqueza y pobreza. África en la actualidad. Estados Unidos: University of Michigan. [disponible versión electrónica ] <http://www.quaker.org/clq/wealth-and-poverty/09africa-es.htm>

limita a muchas personas debido a que no todas las personas tienen acceso al anuncio publicitario, ya que estos tienen una difusión limitada, ya sea por la revista COLORS, espectaculares, página Web, cine. Por lo que además como marca de ropa, el estilo que tienen es para gente joven y de un estatus socioeconómico medio-alto. Los países principales que abarca esta marca en cuanto a publicidad es Europa, principalmente Italia y Francia, Estados Unidos y países de Oriente.

## **MENSAJES**

### **Mensaje lingüístico.**

El texto que se presenta en la imagen consiste en cuatro palabras, estas son: *United Colors of Benetton*. Las letras son mayúsculas y de color blanco.

### **Mensaje icónico literal.**

La imagen en forma rectangular simétrica, antepone el retrato de una persona con diversos objetos, el cual lo denomino el “primer elemento”. Así mismo el “segundo elemento” de esta imagen es un rectángulo menor de tamaño, simétrico color verde, que se encuentra del lado derecho centrado; este contiene sobrepuestas cuatro palabras con letras blancas.

Así pues, en el primer elemento, es posible observar parte de la espalda de una persona, sus brazos (parte trasera) así como una porción de su cintura y cadera. La persona retratada, con ambos

brazos sostiene por el centro un hueso humano el cual mide más que la cintura de quien lo sujeta. Así pues, ambas manos, sostienen el objeto antes mencionado.

En el brazo izquierdo, es posible observar parte del codo de este mismo elemento, las venas del antebrazo son notorias; continuando a la altura de la “muñeca” de quien fue retratado se aprecia un reloj de correa de color negro con hebilla de color plateado. Así mismo, en la mano izquierda en el dedo anular hay una argolla de color dorado. En el brazo derecho, al igual que el antebrazo izquierdo, sobresalen las venas.

A la altura de la espalda baja, recargada en la misma, y en posición diagonal (de izquierda a derecha) se encuentra un arma de alto calibre. El cual (“visto” de arriba hacia abajo) se puede distinguir la parte final del gatillo, el dispositivo que sirve para preparar las balas internamente, el cargador (parte inferior) y el cañón por donde las balas son disparadas. Cabe señalar que el cargador de este artefacto bélico se encuentra envuelto (en su totalidad) con cinta adhesiva transparente.

Abarcando de la cintura hacia abajo, la persona que se presenta en la imagen porta una prenda de vestir color caqui; ésta tiene pliegues en los costados. A la altura de la cintura, del lado derecho de la prenda, se encuentra la bolsa de dicha prenda.

Por otra parte, del lado derecho, posterior al arma de fuego presentada en la fotografía se encuentra una tela de color negro con las orillas de color amarillo. En la parte trasera de dicha tela, esta una imagen que consiste en hojas de olivo; dicha tela cuelga hasta la altura de la cintura.

A la altura de la espalda, y del lado derecho, una prenda de color beige, con un “resorte” inferior, cuelga hasta la altura de la bolsa derecha del pantalón. Como ya se ha mencionado éste presenta pliegues del lado izquierdo trasero, debido a la presión que el arma de fuego ejerce sobre ésta.

Del lado izquierdo, posterior al brazo izquierdo, una mochila de color verde militar cuelga a la altura de la cintura. Una correa color café de un material textil de alguna piel animal, está del lado izquierdo en el espacio que existe entre a la altura del codo del brazo izquierdo y el gatillo del arma. A lo largo de la imagen, se presenta el “fondo” de la fotografía; el cual consta de diferentes tonalidades difuminadas, de arriba hacia abajo: blanco, azulado grisáceo, y verde.

### **Mensaje icónico simbólico.**

Es un hombre (por la complexión robusta y los brazos que presentan las venas “marcadas”) que sostiene un hueso humano, el cual parece ser un fémur, lo cual da la impresión de asociarse con el símbolo de una tribu africana o como de caníbales. Los combates entre las diferentes tribus por cuestiones políticas y territoriales son fenómenos cotidianos, para quienes habitan estas naciones.

Sin embargo tienen un contexto histórico “amargo” en la cultura que está relacionado con la represión que sufrieron “los negros” en la época de la esclavitud.

Un elemento curioso es que en la fotografía se muestra de manera sobresaliente un hueso sostenido por una persona de origen africano lo cual puede relacionarse de cierta manera con lo siguiente: “Para leer el futuro, los africanos usan huesos. Pequeños huesitos que se tiran y se leen. Pero si un esclavo andaba con una bolsa de huesitos de animal y lo encontraban, seguramente lo castigaban, lo podían quemar por hereje. Entonces fabricaron objetos con esos huesos: una boquilla, un pedazo de abanico. Lo cual habla de una identidad, de resistencia a la esclavitud”.<sup>13</sup>

Dicho hueso, destaca como figura principal, es un hueso que se encuentra sostenido por el individuo, el cual me da la impresión de darle fuerza a esta persona ya que lo sostiene firmemente. Esta acción se convierte en algo sobresaliente al notar que la persona quien lo sostiene se encuentra “aferrada” a dicha pieza. De esta manera se pueden inferir dos factores, el primero es que lo porta a modo de protección personal, no como un arma primaria sino a manera de defensa, esto, porque porta un arma de fuego para combatir con más seguridad. Como segundo punto, parece que esta pieza del cuerpo humano representa algo más simbólico para este combatiente; pudiendo ser un “amuleto” o “trofeo” de guerra, ya que al ser un hueso humano, pudo haber pertenecido a algún

---

<sup>13</sup>Las ceremonias de la África negra. (25 mayo del 2000) En: <http://www.clarín.com>. (consulta: marzo 2007)

familiar o compañero muerto en batalla, misma en la cual la persona que lo sostiene pudo haber estado presente.

El personaje no sólo porta un hueso como muestra de rebelión, sino que porta un arma de fuego conocida como AK-47 o “cuerno de chivo” uno de los rifles más comunes que los combatientes tienen. No obstante, se muestra el deterioro que este instrumento bélico tiene, ya que la cinta adhesiva que lo envuelve denota que lleva varios años de uso. En cuanto a la ropa o vestimenta que la persona porta es ropa de civil, esto quiere decir que es una persona que no pertenece a la milicia, por lo tanto el arma es de uso ilegal.

Los otros elementos que forman parte de los aditamentos del personaje de esta imagen son: una mochila de estilo militar, en éste se infiere que puede contener objetos que sirvan para la supervivencia de la persona.

En cuanto a la posición de la fotografía ésta es tomada por el reverso de la persona, es decir “por la espalda”, esto muestra una mayor crudeza no le da importancia al rostro ni mucho menos la parte inferior del cuerpo o superior. La imagen cuenta con el “plano” que abarca parte de la espalda y parte de la cadera.

Del mismo modo, es precisamente en esta posición donde es posible mostrar los elementos de “lucha” básicos de este combatiente: manos, hueso humano y arma de alto calibre (en este caso), al tener esta colocación, otra acción que se puede interpretar es la de estar “vigilando” o de “guardia” para alguien más o incluso para sí mismo.

Esta imagen dada a conocer por *Colors of Benetton* se convierte en una de las fotografías para dar a conocer uno de los tantos puntos de vista que la guerra manifiesta. La posición y el significado de la imagen se dan conocer en muchas naciones y como siempre, hubo conmoción y enojo por parte de algunos grupos políticos, sin embargo la foto fue publicada y el mensaje fue emitido a múltiples países.

### **Significado global del mensaje**

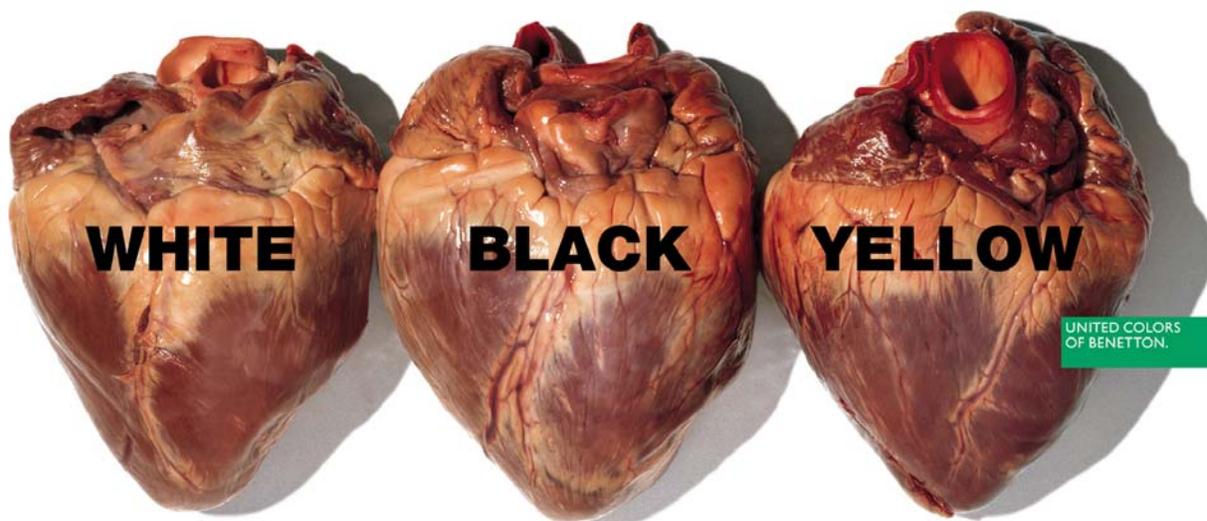
Representa el miedo a la guerra, a la represión, pero al mismo tiempo muestra una actitud que está “a la defensiva” preparado para enfrentar en cualquier momento al enemigo porque esta en posición de guardia y porta armas. Se protege con un arma de fuego poderosa y un hueso, el cual posee un valor más simbólico, pues lo sostiene como un amuleto, pues probablemente perteneció a una de sus víctimas o a algún familiar.

### 5.1.3 RACISMO

#### *Hearts.*

En Marzo de 1996 una imagen de tres corazones con la leyenda: *White, Black, Yellow*” (blanco, negro y amarillo), abarca las principales revistas y medios impresos al rededor del mundo. Ésta, forma parte del mensaje antirracista propuesto por *United Colors of Benetton* en conjunto con la organización *SOS Racisme*.

**Icono:** Imagen o anuncio



### **Emisor**

La empresa *United Colors of Benetton* es quien se encarga de la producción del anuncio por lo que representa al emisor.

### **Contexto socio-histórico relevante**

El tema del racismo es tan amplio que en este caso resulta conveniente dar un panorama general de este fenómeno, enfocándose en los factores principales que lo envolvieron durante los años noventa. Esto sirve como base para interiorizarse en las imágenes presentadas por *United Colors of Benetton* conocidas bajo el nombre de: *Hearts* (marzo 1996) *Pinocchio* (febrero 1991)

El racismo se refiere a creencias, prácticas e instituciones que discriminan contra la gente de acuerdo a su agrupación racial percibida o afirmada. En algunos países hoy en día esta penalizada el racismo entre penas menores hasta mayores, considerando esta discriminación como delito lo mismo como sucede por orientación sexual, cultural u otra característica. Algunos la penalizan con sanciones como ser el cobro de multas con dinero.

El pensamiento racista se basa en el postulado de que la "esencia" o "naturaleza" que se supone que todo individuo posee por "nacimiento" o por pertenecer a un origen, primigenio o determinante, son inalterables. <sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Taguieff, P.A. Pensar de nuevo el antirracismo. (Enero 2000). No 38. Disponible en:  
[http://www.diplomatie.gouv.fr/label\\_France/ESPANOL/DOSSIER/2000/17racisme.html](http://www.diplomatie.gouv.fr/label_France/ESPANOL/DOSSIER/2000/17racisme.html)

La unidad de la humanidad se rompe, se fragmenta en "categorías esenciales" entre las cuales no existen, en principio, ni puertas, ni ventanas, ni puentes. El racismo funciona como un método de disociación: separa y diferencia, antes de clasificar según un orden jerárquico. De esta forma, fabrica elementos que se pueden o no "asimilar".<sup>15</sup>

El nuevo racismo está lejos de ser un fenómeno exclusivamente americano y, al menos desde el inicio de los años 80, ha habido una diversidad de autores (como Barker, 1981 y Castles, 1984) que han visto en el emergente racismo europeo la huella del "modelo" norteamericano.

La Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las formas conexas de Intolerancia organizada en Durban (Sudáfrica) logró reunir a 170 Estados. De hecho, se trata de un reconocimiento innegable por todos los participantes de que el racismo existe en todas las sociedades. "Los documentos finales de Durban no mencionan en su lista de víctimas al más importante de los grupos afectados por la discriminación: los 260 millones de dalits (intocables) del sur de Asia. Ni una palabra tampoco sobre los negros en los países árabes, ni sobre los palestinos".<sup>16</sup>

Pierre Sané, subdirector general del sector de ciencias sociales y humanas de la UNESCO, y ex secretario general de Amnistía Internacional, concluye que "había que denunciar esas nuevas

---

<sup>15</sup> *Idem* 42

<sup>16</sup> Sí! Durban ha sido un éxito. Disponible: [http://www.unesco.org/courier/2001\\_10/sp/planet.htm#e1](http://www.unesco.org/courier/2001_10/sp/planet.htm#e1)

formas de racismo que afectan hoy a trabajadores migrantes, solicitantes de asilo, refugiados, desplazados, y enfermos del sida, por mencionar sólo a algunos. De igual forma, denunciar cuando una empresa, por ejemplo, exige el código genético de un candidato a un puesto, con el pretexto de detectar posibles “anomalías”.”

En época de crisis económica e incremento del desempleo, el racismo europeo puede llegar a adquirir contornos cada vez más preocupantes. Otro importante aspecto diferente entre el racismo europeo y el americano estriba en que en este último caso el gobierno y la legislación han cambiado modernamente su actitud en el sentido de favorecer la integración, mientras que en el caso europeo las instancias políticas y legislativas manifiestan notables contradicciones y ambigüedades que nos recuerdan las actitudes propias del racismo simbólico.<sup>17</sup>

### **Receptor**

Benetton argumenta que su publicidad está dirigida a “todo el mundo”. Como presencia de marca esta empresa quiere posicionarse como una marca presente a nivel global. Sin embargo, esto se limita a muchas personas debido a que no todas las personas tienen acceso al anuncio publicitario, ya que estos tienen una difusión limitada, ya sea por la revista COLORS, espectaculares, página Web, cine. Por lo que además como marca de ropa, el estilo que tienen es para gente joven y de un estatus socioeconómico medio-alto. Los países principales que abarca esta

---

<sup>17</sup> SOS discriminación: Asociación Internacional. Disponible: <http://www.discriminacion.org/bibliografia/bibliografia.htm>

marca en cuanto a publicidad son Europa, principalmente Italia y Francia, Estados Unidos y países de Oriente.

### **Significante visual**

Las palabras: *White, Black Yellow*.

### **Significado**

Estas palabras se refieren a las diferentes razas.

## **MENSAJES**

### **Mensaje lingüístico.**

Siete palabras componen la imagen mostrada. Las primeras tres se encuentran sobrepuestas a tres corazones. WHITE BLACK YELLOW; cada uno de los textos se antepone a un corazón. La tipografía es de color negro y en mayúsculas. Las tres palabras se encuentran impresas de manera horizontal. Ubicadas de manera central, esto, de manera proporcional con los corazones a los que se superponen y al tamaño de la imagen total.

Por otra parte, las palabras UNITED COLORS OF BENETTON, se encuentran sobre un rectángulo de color verde. El texto es de color blanco, y se encuentra alineado a la izquierda. Así pues, estas cuatro palabras se encuentran colocadas de manera horizontal.

**Mensaje icónico literal.**

Es un rectángulo liso de color blanco. Del lado derecho inferior, se encuentra sobrepuesto un rectángulo de color verde con letras blancas. Esta imagen consta una fotografía de tres corazones que presentan características físicas que se refieren a los de un ser humano. Están colocados de manera horizontal centrada, uno tras otro. En primer plano, frente a cada uno de los corazones, se encuentra un texto formado por una palabra (WHITE;BLACK,YELLOW) en mayúsculas en color negro.

Las características que la representación de estos órganos presentan en común son: un tamaño equitativo; tienen una forma “cónica curva” y cada uno forma una sombra propia a su tamaño y se muestran brillosos. Así mismo, tienen características propias que distinguen este órgano, como son los orificios superiores, la tonalidad rojiza, los pliegues de carnosidad y las líneas irregulares que se forman; sin embargo cada uno presenta peculiaridades que los hacen diferentes.

De izquierda a derecha, el primer corazón, tiene tonalidades mas claras en la parte inferior, a diferencia de los otros dos corazones. En el tercer corazón, en el mismo orden, en la parte superior de este, se muestra notoriamente un orificio. El segundo órgano, presenta un volumen mayor que los otros.

El corazón que está al extremo derecho es de una tonalidad más oscura, esto, a comparación a los que se encuentran anteriores a éste. El que se encuentra en el centro presenta, en la parte superior una cavidad; alrededor de ésta se encuentran una serie de pliegues de carnosidad.

Los tres órganos presentan una “marca” que comienza en la parte inferior de manera vertical, ocupando tres cuartas partes. De la misma manera los tres corazones presentan, en la parte superior media, una “división” en la que se presenta un borde ligeramente protuberante de color blanquecino, que marca una división entre una parte lisa y una rugosa, donde se presenta carnosidad irregular.

### **Mensaje icónico simbólico.**

En esta imagen presentada por la campaña social de *Benetton, Hearts*, consta de una fotografía, en la cual se presentan tres corazones humanos, los cuales dan la idea de que al presentar las palabras *white*, *black* y *yellow*, en cada uno de los corazones respectivamente, cada uno perteneció a tres personas de razas diferentes. La primera, *white* (blanco) hace referencia a una persona americana, la segunda, *black* (negro), a una persona de origen africano y el tercero *yellow* (amarillo) a una persona oriental. Esto se puede asumir porque estos colores son característicos de la piel de cada una de estas razas, las cuales son de las más representativas del mundo y en las cuales hay una problemática racial muy fuerte.

Los corazones humanos, a pesar de ser de diferente origen, son iguales en cuanto a forma, tamaño y función. Lo cual puede ser un aspecto importante al momento de presentar esta imagen, debido a que lo único que los hace diferentes es la denominación que se les impone de manera socio-cultural, lo cual es una cuestión “superficial” que afecta a diferentes naciones.

Una vez más *UCB* presenta en esta campaña, una imagen que muestra la problemática racial que ha ocasionado guerras y discriminación social, por “juzgar” a las personas por su aspecto físico o cultural, creando barreras culturales que deterioran la armonía entre las personas y naciones.

Por lo tanto con esta campaña se pretende transmitir un mensaje que haga “ver” a las personas que no existen diferencias reales entre las personas de diferentes razas ya que siendo éste el órgano vital de nuestra existencia, no debe de darse una clasificación racial que haga diferencia entre los seres humanos.

Así mismo, se puede hacer referencia a que al utilizar el corazón como imagen representativa de esta campaña y no un intestino o cualquier otro órgano, nos muestra que además de ser el órgano vital a nivel físico, se vuelve también un símbolo universal del amor.

Cabe señalar que cuando surge el enamoramiento se producen palpitations y sustancias relacionadas con este órgano, siendo estas algunas de las manifestaciones que se presentan al

mostrar los sentimientos. Lo cual puede significar que al crear barreras culturales se “rompe” el sentimiento del amor hacia nuestros semejantes, generando por esto, problemas que causan la muerte emocional y física.

Siendo el amor uno de los principales “motores” del ser humano para llevar a cabo acciones positivas hacia los demás, se ha visto truncado por diferentes factores generados por la malicia del ser humano, afectada a su vez por situaciones ajenas a este. Algunos de los fenómenos como la desigualdad cultural y social, y violencia que envuelve a muchos seres humanos, provoca que se hagan juicios raciales que clasifican a las personas como inferiores o superiores sin importar su esencia como seres humanos, simplemente por haber nacido de algún color de piel o en cierta familia, dependiendo de esto, es el trato que les da la sociedad.

Con esta campaña se pretende mostrar precisamente este aspecto de igualdad que debe existir entre las diferentes razas siendo que éstas surgen del mismo modo y que todos los seres humanos estamos constituidos de la misma manera, por eso no debe existir ningún tipo de discriminación.

### **Significado global del mensaje**

Este anuncio pretende transmitir que no importan tus características raciales, el corazón de todos es igual, siendo este el órgano vital para el ser humano, por lo que en cierto sentido también se refiere a que las diferentes personas comparten mismos sentimientos, por lo que no deben de haber barreras culturales que limiten la convivencia entre diferentes naciones y culturas.

## *Pinocchios*

Esta campaña se realizó en Febrero de 1991 utilizando el símbolo del personaje de la literatura infantil, *Pinocchio* (Pinocho en español), creado en 1881 por el periodista y escritor italiano con el pseudónimo de Carlo Collodi, posteriormente retomado por *Walt Disney*. En este anuncio es utilizado como representación del racismo.

**Icono:** Imagen o anuncio



### **Emisor**

La empresa *United Colors of Benetton* es quien se encarga de la producción del anuncio por lo que representa al emisor.

### **Contexto socio-histórico relevante**

Este anuncio se relaciona con el contexto del racismo que fue mencionado en la imagen de "*Hearts*". Sin embargo se van a mencionar algunos otros aspectos que son relevantes para comprender esta imagen.

El concepto "raza" se utiliza como una manera de clasificar social, política y económicamente a las personas según sus intereses. Así es como surgieron en el lenguaje cotidiano los términos indio, negro, asiático, blanco y mestizo. De tal manera es que surge el eurocentrismo "que fue utilizado por el capitalismo internacional y que le permite distribuir el trabajo y el intercambio de las riquezas o, si se quiere, la distribución de la pobreza entre las mayorías. En los últimos años, un nuevo nazismo está creciendo rápidamente". (Durkheim, 1893,p.83)

La relación entre el racista colonizador y el colonizado ha sido presentada como una forma de expresión asimétrica de lo que hoy se conoce como relaciones internacionales. "Eran los "indios", los "negros", los "amarillos", quiénes ponían en juego la fuerza de su trabajo, en tanto que los otros -los colonizadores racistas- solo tenían que restallar el látigo sobre el lomo de los trabajadores, con lo que impusieron el esclavismo propio del capitalismo entre los Siglos XV y

hasta mediados del siglo XX, momento éste último en que tuvieron lugar la mayoría de los movimientos de liberación nacional en los continentes africano y asiático”.<sup>18</sup>

Según Mary Robinson, Alta Comisionada para los derechos humanos de la ONU, se llevó a cabo una resolución de 1975 de las Naciones Unidas que equiparaba al sionismo<sup>19</sup> con el racismo fue rechazada en 1991, debido a la fuerte oposición de Estados Unidos e Israel, pero la violencia reciente en Medio Oriente ha incitado llamados a que se reviva. Estados Unidos boicoteó dos conferencias previas de la ONU sobre el tema en 1978 y 1983, debido al tema del sionismo.<sup>20</sup>

Cuando el racismo es fomentado por quienes están en el poder, esto puede conducir a grandes tragedias, como sucedió en Ruanda en 1994. Los casos abundan. “En Estados Unidos, los estudios han mostrado de manera consistente que la raza es un factor clave en el momento de decidir a quién se condena a muerte. "Blancos y negros son víctimas de homicidio en números casi iguales y sin embargo más del 80% de los prisioneros ejecutados desde 1977 fueron condenados por el asesinato de una persona blanca", indica un comunicado de prensa de Amnistía Internacional.”<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Rodríguez, A. Sobre las razas y el racismo. [consulta abril 2007] Disponible: <http://www.rcci.net/globalizacion/2000/fg151.htm>

<sup>19</sup> El sionismo es el movimiento político que surgió al final del siglo XIX y logró establecer un estado judío en Palestina

<sup>20</sup> BBC noticias. Sionismo: Racismo en el tapete. (27 julio 2001) Disponible en: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/news/newsid\\_1460000/1460981.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/news/newsid_1460000/1460981.stm)

<sup>21</sup> BBC World Service. (25 julio 2001). Racismo: Un azote mundial. [consulta abril 2007]. Londres. Disponible: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/news/newsid\\_1456000/1456507.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/news/newsid_1456000/1456507.stm)

### **Receptor**

Benetton argumenta que su publicidad está dirigida a “todo el mundo”. Como presencia de marca esta empresa quiere posicionarse como una marca presente a nivel global. Sin embargo, esto se limita a muchas personas debido a que no todas las personas tienen acceso al anuncio publicitario, ya que estos tienen una difusión limitada, ya sea por la revista COLORS, espectaculares, página Web, cine. Por lo que además como marca de ropa, el estilo que tienen es para gente joven y de un estatus socioeconómico medio-alto. Los países principales que abarca esta marca en cuanto a publicidad son Europa, principalmente Italia y Francia, Estados Unidos y países de Oriente.

### **Significante visual**

Figura de madera con nariz puntiaguda larga. Los diferentes tonos de color en la serie de muñecos de madera.

### **Significado**

La estructura que presenta la figura cumple con las características del personaje del cuento clásico infantil: Pinocho. Una característica peculiar de este personaje en la historia es que cuando dice mentiras le “crece” la nariz, lo que en esta imagen es evidente. Los diferentes colores de Pinochos se refieren a las razas, que van desde el negro (africana) hasta el blanco y el café (americanos).

## MENSAJES

### Mensaje lingüístico.

En el extremo inferior derecho, hay un rectángulo de color verde con letras blancas en mayúsculas que dice: UNITED COLORS OF BENETTON.

### Mensaje icónico literal.

Es un rectángulo blanco, sobre el cual se encuentra la imagen de cinco figuras esculpidas en madera que son idénticas en cuanto a su estructura y posición ya que están colocadas simultáneamente una detrás de la otra. Cada figura está compuesta por siete piezas que están unidas en cada extremo una con otra, donde se encuentra un círculo en cada extremo por el que se unen.

La primera parte de la estructura, esta formada por una figura cónica unida a un óvalo vertical que tiene un orificio superficial en la parte superior izquierda. A su vez, en éste se encuentra unida, en el borde izquierdo, por la parte central, una figura cónica mucho más delgada que la anterior. En el borde inferior del óvalo de manera céntrica, se encuentra una figura cilíndrica más delgada que el óvalo, siendo ésta la que se une con la segunda parte de la estructura.

La segunda es la pieza central de toda la figura, siendo que ésta es en la que se unen las otras piezas por la parte superior e inferior de esta. Tiene forma rectangular ovalada y esta colocada verticalmente; en el extremo izquierdo se aprecia una tonalidad más tenue que el resto de la figura.

La siguiente pieza, la cual es igual a la cuarta, pero colocada en otra posición sobre la figura; esta compuesta por dos piezas, la primera, que esta unida a la pieza central, es un rectángulo con los extremos redondeados, la cual está también unida a la segunda parte que es una figura que esta compuesta por un rectángulo que se une con un relieve a una figura ojival que se encuentra en un extremo de esta.

Al igual que estas piezas la quinta y sexta, presentan las mismas características entre sí, siendo que esta conformada por dos piezas que se unen, a la pieza central y también una con la otra. La primera parte, es un rectángulo redondeado en sus extremos y la segunda tiene forma rectangular irregular que se une a una séptima y última pieza, la cual tiene forma de triángulo escaleno colocado de manera diagonal. La unión de estas figuras es lo que conforma una figura en su totalidad.

Las figuras presentan entre sí una diferencia notable en cuanto a su tonalidad. De izquierda a derecha de la imagen, el primero es color café caoba, el segundo café amarillento, el que le sigue es de color negro, el cuarto es blanco y el último es café chocolate.

### **Mensaje icónico simbólico.**

La figura de madera que se presenta en esta imagen de manera serial presenta un elemento significativo: la nariz. Este elemento es fundamental en la figura para saber que se trata de una

representación del personaje de fantasía Pinocho (en español), siendo que esto es algo que destaca de la historia de este personaje. Además el nombre de la imagen lo anuncia así:

*Pinnocchios.*

El hecho de que se presente a este personaje remite a la historia del cuento de niños en el que Pinocho fue creado por un carpintero que deseaba un hijo. Este posee conciencia, que se representa por medio de Pepe Grillo y el hada madrina, los cuales guían a Pinocho y lo llevan por diferentes situaciones. Lo que destaca de este personaje es que al decir mentiras le crece la nariz (que curiosamente se presenta así en el anuncio), finalmente al decir la verdad y optar por hacer el bien, se convierte en un niño “de verdad” lo cual simboliza el comportamiento del ser humano, el cual posee sentimientos y emociones que rigen su actitud hacia los demás, lo cual se deteriora o se manipula por influencias externas.

Las distintas tonalidades de los muñecos representan al racismo, ya que cada tono es una raza distinta. Se presentan de manera simétrica en cuanto a la posición y estructura, a pesar de tener un color diferente.

Los pinochos, dan la impresión de estar caminando, por la posición que presentan, con las piernas flexionadas y los brazos hacia delante; no se presenta una base en la cual caminen, un piso,

por decirlo así. Esto refleja el desprendimiento del ser humano ante sí mismo y ante los demás, a pesar de caminar hacia el mismo rumbo.

### **Significado global del mensaje**

Esta imagen representa al racismo con una analogía de una serie de muñecos (Pinochos) de diferentes tonos, alineados uno tras otro en la misma posición, simulando estar en movimiento, con una direccionalidad. Esto se refiere a que los seres humanos inevitablemente están inmersos en un tipo de vida mecanizado, y por la globalización se entrelazan unas culturas con otras. Cometan errores como es el caso de la mentira, y en ocasiones las personas se dejan influenciar por otras de manera negativa. Sin embargo, al cambiar esta actitud diciendo la verdad y hacer el bien tal como lo hizo Pinocho, se resuelven muchos problemas como es el caso de la discriminación.

De esta manera, lo que se intenta transmitir a través de esta imagen es que las diferentes razas por sí mismas tienen cualidades únicas que les dan un valor por el hecho de poseer diferencias con respecto a otras, por lo que no se debe juzgar a una persona por su aspecto físico, ya que cada persona posee las mismas cualidades internas tanto positivas como negativas y se dirigen hacia un mismo rumbo de búsqueda de felicidad y aceptación del otro.

## 5.8 Bird

En Septiembre de 1992 *Benetton* se decidió a presentar fotografías tomadas de acontecimientos sobre los diferentes riesgos y preocupaciones que albergan al mundo. La campaña, a través de sus diferentes imágenes se centraba en la filosofía que *UCB* maneja: la concordancia universal, los derechos humanos, el no a la violencia, al racismo, entre otros factores que engloban los problemas culturales. En este caso trata sobre la contaminación con repercusión en las especies animales.

**Icono:** Imagen o anuncio



Emisor

Esta imagen fue en primera instancia “captada” por un fotoperiodista. La empresa *United Colors of Benetton* retomo esta imagen y se encarga de la promoción del anuncio por lo que representa al emisor.

### **Contexto socio-histórico relevante**

La contaminación ambiental es un fenómeno que afecta considerablemente al planeta. Diferentes especies de animales se encuentran en peligro de extinción a diversos ecosistemas han sido dañados de tal manera que se vuelve imposible su recuperación. Por ello es que la imagen denominada *Bird* sirve como marco para que este proyecto tome en cuenta el problema de la contaminación del medio ambiente. Se decide a continuación, dar un panorama general de lo que este problema internacional y global representa, tomando como base los primeros años de la década de los noventa, época en la cual la fotografía antes mencionada fue capturada.

Los productos petroquímicos vertidos al mar presentan la mayor amenaza para la ecología marina. Según diferentes fuentes, cada año se vierten en los océanos de 1.8 hasta 8.8 millones toneladas de petróleo, de los cuales cerca de 600.000 toneladas son el resultado de operaciones habituales de transporte marítimo, accidentes y descargas ilegales (Ministerio de Medio Ambiente, 1999).

La aparición de los grandes buques petroleros si bien disminuyó el número de viajes necesarios para transportar combustible por vía marítima, incrementó de forma alarmante el

impacto social, ambiental y económico de sus accidentes. Esto explica por qué la mitad de los 3 millones de toneladas derramadas entre 1970 y 1990 debido a los accidentes de más de 1.000 petroleros en el mundo, se vertió en los diez accidentes más graves. <sup>22</sup>

Actualmente el 24 por ciento de los mamíferos -unas mil 130 especies- y 12 por ciento de las aves- cerca de mil 140- están francamente en vías de desaparecer. (Planeta animal: Aves. Disponible:<http://www.geocities.com/juandres123/planetaviviente/planetaanimal/gtm/peligroextincion.html>)

Como un segundo aspecto de esta imagen es que el pato se encuentra en el Golfo Pérsico, donde años anteriores tuvo lugar la guerra de Iran-Irak, en la que se desarrollaron varios actos bélicos entre los que destacan la destrucción de estratégicas instalaciones petroleras para quebrar las fuentes de recursos que respaldaban el esfuerzo bélico. A partir de 1984 el conflicto amenazó internacionalizarse en lo que se llamó la ' Guerra de los petroleros. <sup>23</sup>

“La llamada Guerra de los petroleros se inició a partir de 1984 consistió en el ataque por parte de Irán a buques tanques de terceras naciones, entre ellas naves liberianas, saudíes y kuwaitíes,

---

<sup>22</sup> Actualidad del problema de contaminación de aguas marinas. Disponible: <http://www.tdx.cbuc.es>

<sup>23</sup> 1980-88 - GUERRA ENTRE IRAN E IRAK .Un costoso conflicto que amenaza por primera vez el flujo de petróleo desde el Golfo Pérsico .Disponible: <http://www.paralibros.com/passim/p20-suc/pg2080gi.htm>

mediante bombardeos aéreos y ataques iraníes para neutralizar las exportaciones de crudo iraquíes y las de sus aliados. La escalada que amenazaba el flujo de exportaciones de crudo a occidente llevó especialmente hacia 1986 al involucramiento de las potencias”.<sup>24</sup>

En cuanto a la posición que tomaron las potencias mundiales respecto a este conflicto, la Unión Soviética, Francia y los demás estados árabes fueron los principales proveedores de armamento del régimen iraquí que contó además con el respaldo logístico de Arabia Saudita y Kuwait.

De las consecuencias que esta guerra provocó fue que, “Al fin del conflicto más de 600.000 iraníes y 400.000 iraquíes habían muerto, las pérdidas económicas fueron muy elevadas para ambos bandos dado que a lo largo del conflicto fueron seleccionados como blancos estratégicos vitales instalaciones petroleras que afectaron sensiblemente la capacidad de producción de ambos países, dos de los más importantes exportadores de petróleo del mundo.”<sup>25</sup>

### **Receptor**

Benetton argumenta que su publicidad está dirigida a “todo el mundo”. Como presencia de marca esta empresa quiere posicionarse como una marca presente a nivel global. Sin embargo, esto se limita a muchas personas debido a que no todas las personas tienen acceso al anuncio publicitario, ya que estos tienen una difusión limitada, ya sea por la revista COLORS, espectaculares, página Web, cine. Por lo que además como marca de ropa, el estilo que tienen es

---

<sup>24</sup> Ídem 53

<sup>25</sup> Conflictos armados. Disponible: <http://www.paralibros.com/passim/p20-suc/pg2080gi.htm>.

para gente joven y de un estatus socioeconómico medio-alto. Los países principales que abarca esta marca en cuanto a publicidad es Europa, principalmente Italia y Francia, Estados Unidos y países de Oriente.

### **Significante visual**

Los ojos rojizos del ave y el espesor del líquido.

### **Significado**

Este elemento representa una infección severa en el pato a causa de un contaminante, como es en este caso el petróleo.

## **MENSAJES**

### **Mensaje lingüístico**

En la imagen que se muestra, en la parte inferior del lado izquierdo, se encuentran 17 palabras en posición horizontal, éstas son: United Colors of Benetton and Sisley are trademarks of Benetton Group Italy. Steve McCartney / Magnum. Concept: O. Tosscani. El texto es de color blanco y se aprecia desenfocado, en términos fotográficos.

Por otra parte del lado superior izquierdo, sobrepuesto a un rectángulo de color verde se encuentran cuatro palabras: UNITED COLORS OF BENETTON. Éstas son de color blanco en mayúsculas. Así mismo, el texto se encuentra “centrado”, esto, de acuerdo a la posición que ocupa en el rectángulo antes descrito.

### **Mensaje icónico literal.**

En un rectángulo simétrico se muestra una imagen de un ave flotando sobre una superficie líquida de color negro azulado. La totalidad del cuerpo de este animal se encuentra cubierto por una sustancia líquida viscosa. Esta misma sustancia es del mismo color y textura en la que el ave se encuentra.

En la parte inferior del ave, sobre la sustancia líquida, se aprecia un halo de color grisáceo. Éste, abarca a partir de la “cola” hasta el pecho del animal. A nivel de superficie, sobre la sustancia (a lo largo y ancho) se aprecian múltiples burbujas. Cabe señalar que el mayor número de éstas se encuentran en la parte inferior derecha.

Por otra parte, tanto el ojo derecho (claramente visible) como en el izquierdo (sólo se aprecia una pequeña porción) son de color rojo, los cuales tiene en el centro un punto de color negro.

El ave, en la parte superior de su cuerpo presenta un notable brillo. Parte del cuello y cuerpo, y cabeza se reflejan en el líquido; este “efecto,” propio de la luz se aprecia en la sección de “enfrente” de la imagen. En la parte superior del lado izquierdo, posterior al rectángulo de color verde, se encuentra un cuerpo que flota sobre la superficie líquida. Alrededor de éste se encuentran “ondas”. El contorno de la primera figura esta constituido por una franja de color blanco que se encuentra en la unión del ave con el líquido.

**Mensaje icónico simbólico.**

Al igual que las otras imágenes que se han mostrado, ésta contiene el logotipo del grupo *Benetton*, el cual se encuentra sobre puesto al ya característico rectángulo color verde. La tipografía es la misma que esta compañía emplea para identificarse a través de sus campañas sociales.

Del mismo modo, del lado izquierdo, pero de manera horizontal se encuentran una serie de palabras: *United Colors of Benetton and Sisley are trademarks of Benetton Group Italy. Steve McCartney / Magnum. Concept: O Tossani*. Éstas hacen referencia a los derechos reservados de *UCB* sobre la imagen, la marca *Sisley* y *United Colors of Benetton*, también informan el nombre de quien es encargado del concepto y el país donde se encuentra la compañía.

En esta imagen se presenta un ave, probablemente un pato debido al tamaño, la posición en la que se encuentra, entre otras características. Probablemente esta especie de pato, se encuentra en peligro de extinción por la situación de infección en la que se encuentra.

Una razón indudablemente por la que las especies se mueren es por el problema drástico de la contaminación, siendo que éste animal habita en el de agua, el petróleo es el elemento contaminante gravísimo que refleja esta problemática. Debido al color de este líquido se infiere que es petróleo, derramado por algún medio de transporte marítimo. El líquido que cubre al animal hace que su plumaje y su cuerpo no se aprecien con claridad, la “textura” del ave se ve opacada por el brillo que refleja la gran cantidad de petróleo que lo cubre.

El color y la intensidad de los ojos rojos muestran que son alterados por el contaminante debido a que la sustancia que le cubre es muy densa, lo cual también afecta al que no se puedan “ver” los colores naturales del ave. Entonces muestra esta marca como en señal de alerta.

El pato se muestra inmóvil y en un estado de enfermedad severo, lo que seguramente le provoque la muerte, sin embargo se mantiene vivo lo que puede relacionarse con la guerra del Golfo Pérsico, que tuvo lugar de 1990 a 1991, lo que representa el honor y dignidad de los afectados por esta guerra.

### **Significado global del mensaje**

Esta puede tener dos interpretaciones, en las que una lleva a la otra. La primera se relaciona con la contaminación del agua por derrames de petróleo, la cual es una causa grave de la extinción de las especies. Al mostrar la fotografía de un pato con los ojos rojos, infectado por el derrame del petróleo, nos transmite la gravedad de esto, no solo afecta a los animales sino al ser humano y al planeta. El tono de los ojos es como una señal de alerta para tomar conciencia de lo que la contaminación generada por el hombre, está provocando. Por lo que resulta darle suma importancia a este tema para poder combatir este problema. El segundo aspecto se relaciona con la guerra del Golfo Pérsico, que es donde tuvo lugar la guerra en el año 1990, y que es donde se encuentra el pato. Entre los conflictos bélicos, se atacaron las bases petroleras, provocando una gran amenaza debido a

que este es uno de los recursos que sustenta a estos países. A pesar del dolor de esta guerra las personas de este país tienen “la cabeza en alto”, tal como el pato.

### ***Container***

En 1992, Benetton lanza una campaña que marca una nueva etapa dentro de sus movimientos en pro de la igualdad y el respeto entre los seres humanos. A través de esta foto la cual es captada por

reporteros y publicada en revistas y periódicos, representa un “mal” que para muchos pasa desapercibido, la migración de diversos grupos sociales. Este fenómeno *UCB* lo nombro como *Container*. El tema llevó a las diversas naciones a preocuparse por los diferentes efectos directos e indirectos a la migración así como a las vertientes que ésta trae consigo: hambre, violencia, enfermedades, represión, entre otras catástrofes que este fenómeno involucra.

**Icono:** Imagen o anuncio



### Emisor

La empresa *United Colors of Benetton* es quien se encarga de la producción del anuncio por lo que representa al emisor.

### **Contexto socio-histórico relevante**

Para la siguiente imagen que tiene como título *Container* (Contenedor) una vez más se regresa a uno de los problemas que aquejan al continente Africano, el cual es la emigración de sus ciudadanos a otras regiones de su país e inclusive a otras naciones. A continuación se presenta un panorama general de la situación referente a la emigración de este país, cabe señalar que aunado a este fenómeno se encuentran problemas bélicos, esclavitud y por supuesto económicos entre muchos otros.

“Las migraciones internacionales de África y entre países africanos tienen varios componentes importantes: migración a Europa Occidental y a los países productores de petróleo del oeste Asiático, especialmente procedente del Norte de África; movimientos de refugiados y movimientos de trabajadores entre países de la región. La migración de Argelia, Marruecos y Túnez hacia Europa se han estudiado en detalle”.<sup>26</sup>

Los estudios existentes indican que los destinos de los migrantes Norteafricanos de han diversificado, aunque la mayoría sigue migrando a Francia (Zlotnik, 1998). En África Sub-sahariana, la información sobre migrantes económicos es escasa. Según la información existente, los principales países receptores de trabajadores son Costa de Marfil, polo de atracción

---

<sup>26</sup>Roig,M. Migraciones Internacionales y Globalización: Tendencias Migratorias Internacionales y Regionales, 1965-2000. Disponible: [http://www.sela.org/public\\_html/AA2K2/esp/docs/coop/migra/spsmirdi6-02/spsmirdi6-5.htm](http://www.sela.org/public_html/AA2K2/esp/docs/coop/migra/spsmirdi6-02/spsmirdi6-5.htm)

para países limítrofes como Burkina Faso, Mali o Guinea, y África del Sur, cuya prosperidad económica, especialmente en el sector minero, ha atraído un flujo significativo de migrantes africanos y hasta de otras regiones. (Migraciones internacionales en África. Disponible:[http://migracion-remesas.rds.hn/document/analisis\\_de\\_tendencias.pdf](http://migracion-remesas.rds.hn/document/analisis_de_tendencias.pdf))

Por otra parte, África es la región con el mayor número de refugiados. El número total de refugiados pasó de 3 millones en 1985 a 4.4 millones en 1990 y alcanzó 6.8 millones en 1995. En 1996, el número de refugiados había disminuido a 5 millones, debido a la repatriación voluntaria a Ruanda, pero en 1999 el número se mantenía en 4.3 millones. En Sierra Leone la cantidad de refugiados ha ido en aumento considerablemente.<sup>27</sup>

En 14 países, el empleo asalariado creció en una media anual del 3% en 1975-1980, pero sólo en 1% en la primera mitad de los años ochenta, muy por debajo de lo necesario para absorber los incrementos de la mano de obra provenientes del aumento de la población y de la emigración rural-urbana.<sup>28</sup>

### **Receptor**

---

<sup>27</sup> Roig, M. Un análisis de las tendencias de migración mundial. Disponible: [http://migracion-remesas.rds.hn/document/analisis\\_de\\_tendencias.pdf](http://migracion-remesas.rds.hn/document/analisis_de_tendencias.pdf)

<sup>28</sup> Derechos Humanos. África. Disponible: <http://www.ikuska.com/Africa/derechos.htm>

Benetton argumenta que su publicidad está dirigida a “todo el mundo”. Como presencia de marca esta empresa quiere posicionarse como una marca presente a nivel global. Sin embargo, esto se limita a muchas personas debido a que no todas las personas tienen acceso al anuncio publicitario, ya que estos tienen una difusión limitada, ya sea por la revista COLORS, espectaculares, página Web, cine. Por lo que además como marca de ropa, el estilo que tienen es para gente joven y de un estatus socioeconómico medio-alto. Los países principales que abarca esta marca en cuanto a publicidad son Europa, principalmente Italia y Francia, Estados Unidos y países de Oriente.

### **Significante visual**

El contenedor de un camión, el niño que cuelga del brazo en la parte central de la imagen y las “pacas” de ropa.

### **Significado**

La emigración masiva y la desesperación por huir de los problemas.

## **MENSAJES**

### **Mensaje lingüístico**

En la imagen se localizan diversos textos. El primero de ellos, consiste en cuatro palabras: UNITED COLORS OF BENETTON, éstas son de color blanco, y se encuentran en mayúsculas. El cuarteto

de palabras se encuentra sobre puesto a un rectángulo de color verde. El texto está escrito en el idioma inglés y tanto de manera individual como conjunta cada palabra tiene un significado propio. La palabras antes descritas se encuentran alineadas del lado izquierdo, con respecto al espacio que ocupan en el rectángulo de color verde (mismo que se encuentra centrado).

Por otra parte se observa, de izquierda a derecha el número 1 y el número 2 (forman un doce) y éstos se encuentran sobrepuestos a un fondo color rojo. Ambos números son del mismo tamaño y se encuentran del lado izquierdo de la imagen. La cifra número 2 presenta partes “incompletas”. Por un lado en la sección superior del lado izquierdo, por otro en la parte inferior a la altura de la línea horizontal de dicho número.

El tercer texto, se encuentra del mismo modo sobrepuesto a un fondo rojo. La cifra que se presenta es, al igual que la anteriormente descrita, el número 1 y el número 2, ambos con las semejanzas previamente señaladas.

Cabe señalar que previa a esta cifra se encuentra la letra “D”, misma que se muestra en tipografía mayúscula y es de color negro. Ésta, presenta dos partes “incompletas”, dichos espacios se encuentran posteriores a la línea horizontal de la letra mencionada.

Por otra parte, tanto la cifra 1 y 2, como la letra D presentadas del lado derecho, se encuentran separadas por una línea horizontal de color rojo; ahora bien, el espacio que existe entre la letra D y la cifra número 1 es interrumpido por la pierna izquierda de un individuo.

Del mismo modo, del lado izquierdo de la imagen sobre un fondo amarillo se aprecia un texto en negro. Posterior a este, se localiza un icono gráfico, mismo que consiste en una imagen de un rayo color negro, con fondo blanco, el cual es rodeado por un círculo rojo.

En la parte inferior del lado derecho en la playera de color rojo de una persona, se encuentra plasmado un enunciado en el idioma inglés, el cual consta de cuatro palabras: WE CAN'T SURVIVE (no podemos sobrevivir). La tipografía es en mayúsculas y es de color blanco.

### **Mensaje icónico literal.**

En un rectángulo simétrico se presenta una imagen con un grupo de 41 personas (de origen africano) el cual consiste en niños, niñas, mujeres, hombres. Este grupo de personas se encuentran “distribuidas” a lo largo ancho de la imagen. Un objeto de color rojo (contenedor) abarca gran cantidad de la imagen, tanto dentro como fuera de éste, se encuentran diversas personas las cuales portan algunos objetos.

Un pedazo de madera color café abarca gran parte del frente del contenedor, éste es visible posterior al rectángulo característico de *Colors of Benetton* y continúa a la altura de la persona (la cual será especificada posteriormente) que viste una playera de color rojo.

En la parte inferior de la imagen del lado izquierdo y continuando del lado derecho inferior se aprecian 21 costales, algunos presentan telas empastadas, otros son de color blanco, gris y azul. Cabe señalar que, por un lado, en el lado izquierdo de la imagen se presenta la mayor cantidad de costales.

En la parte inferior derecha un hombre con playera azul y una tela alrededor de su cabeza sostiene con ambas manos, y por encima de su cabeza un objeto de color cian. Dentro del mismo, se encuentran diversas prendas de vestir de diferentes estilos y texturas.

Del lado izquierdo, en la parte central de la imagen y posterior a un objeto de color rojo se encuentra un hombre de piel oscura con una vestimenta de estilo “militar”. El brazo izquierdo se encuentra extendido de manera horizontal y se “recarga” sobre una superficie plana de color rojo.

Del mismo modo el brazo derecho se encuentra rígido de manera horizontal, al nivel de su pecho cuelgan unas gafas. A la altura del brazo izquierdo de la persona antes descrita, se aprecia la

pantorrilla de un hombre. Éste viste un pantalón de estilo “mezclilla”, la parte de la cintura para arriba se encuentra dentro de un contenedor de color rojo.

Previo a la pierna (antes mencionada), en la parte inferior de la imagen, un hombre con boina roja, e incrustaciones redondas de color doradas, soporta a una persona con playera blanca, mismo que con la mano derecha sostiene un embase de color blanco. Cabe señalar que tanto este hombre, como el que viste la ropa estilo “soldado” tiene sus miradas encontradas.

Posterior a las personas antes descritas, se encuentra un hombre de playera roja, con el brazo izquierdo (con un objeto de color dorado que le rodea la muñeca) flexionado, éste se encuentra recargado en uno de los abultamientos de la superficie roja que tiene frente a él. Del hombro derecho de la persona descrita cuelga una correa de color café la cual sostiene un arma de fuego de color negra.

A continuación del hombre con la palmera roja, se encuentra un hombre de camisa azul; él, sostiene un bolso de plástico. Atrás de éste se encuentra una niña viste una prenda de color azul. Detrás de ella, una persona que viste una prenda rosa, es sostenida con la mano derecha.

Ahora bien, en cuanto a la parte superior de la imagen (la parte de arriba del contenedor), es posible encontrar que: del lado izquierdo una persona con pantalón gris, chamarra y gorra azul

tiene la suela del zapato izquierdo fuera del contenedor. Mientras que su espalda se encuentra inclinada hacia delante.

Seguido de este hombre, una persona con pantalones de mezclilla, y camisa (remangada del lado derecho) de color blanco tiene la mano derecha recargada en el contenedor. Por otra parte, su espalda se encuentra girada hacia la derecha, mientras que la pierna derecha cuelga a la altura de la frente del hombre con boina roja.

Seguido del hombre con la camisa remangada, se encuentra un niño con una sudadera de color azul la cual tiene franjas rojas y blancas. Éste, por un lado, tiene su cabeza girada a la derecha, lo cual permite observar parte de su cuello y oídos. Su mano izquierda se encuentra recargada en la parte superior del contenedor, mientras que la mano derecha se encuentra sostenida en el hombro izquierdo de una persona que porta una prenda de vestir color negro con rayas horizontales de color azul.

A la espalda del infante antes mencionado se encuentra una persona de piel oscura, el cual porta una playera sin mangas de color blanco; en ésta se aprecia un estampado de color azul y rojo. El individuo en cuestión se encuentra inclinado hacia el frente y con la cabeza con vista hacia abajo. El antebrazo derecho lo recarga en la parte superior del contenedor de color rojo y con la mano

derecha sostiene unas sandalias de color azul y círculos amarillos. Del lado izquierdo de su espalda, tanto el antebrazo como la mano izquierda se recargan en ésta.

Seguido de este hombre una persona con camisa de manga corta y de cuadros mira hacia abajo. Ésta se encuentra de perfil, lo que hace posible observar su lado derecho. El hombre, tiene “el lado izquierdo” de su cuerpo dentro del contenedor, mientras que el lado derecho se encuentra fuera del mismo.

La espalda de un hombre que, por un lado viste una camisa de color negro y sin mangas así como pantalón negro, sostiene, con su brazo derecho a un bebé del brazo izquierdo. El hombre presenta los músculos del brazo derecho marcados, su pierna derecha se encuentra fuera del contenedor, al igual que su perfil derecho.

Por otra parte el bebé que el hombre sostiene no muestra ningún gesto, tanto sus piernas, como su brazo izquierdo se encuentran en el aire. Su vestimenta consta de un pañal color blanco, una playera de manga larga del mismo color y una prenda inferior que tiene impresas rayas de color amarillas, moradas y verdes.

En el espacio que existe entre la letra D y el número 1 de color negro, (ambos superpuestos al contenedor de color rojo), la pierna de un hombre se encuentra fuera del contenedor. Ésta se

encuentra apoyada con la planta del pié (mismo lado) sobre un pedazo de madera, el cual se encuentra en posición horizontal frente al contenedor antes mencionado.

La parte de la cintura para arriba se encuentra “girada” hacia la izquierda, factor que hace posible que se observe su perfil. La mano izquierda se encuentra recargada en la parte superior del contenedor rojo. La persona antes mencionada viste una playera con mangas cortas y de color naranja; también viste un pantalón color beige, mismo que en los ojales tiene un cinturón negro.

El hombre antes descrito se encuentra de espalda a cinco personas. De la primera sólo se pueden apreciar ambos brazos y manos, los cuales recarga en la parte superior del contenedor.

La segunda persona, al igual que la tercera y cuarta son hombres, todos de piel oscura. Así pues, el segundo de ellos porta una playera color gris; ésta se encuentra remangada a la altura del codo derecho. Un objeto con forma circular y de color dorado rodea a la muñeca del brazo derecho del hombre.

Al tercero se le aprecia parte inferior del rostro y el brazo izquierdo, el cual se encuentra cubierto por una tela de color verde con rayas horizontales, ésta se encuentra “remangada” a la altura de la muñeca. La cuarta persona (también hombre) viste una playera color amarillo con las

mangas recortadas. Este hombre tiene el brazo izquierdo “fuera” del contenedor, y en la muñeca porta un reloj.

La quinta persona, (un hombre) porta una playera tipo polo con rayas blancas y negras, también un pantalón color negro y un par de sandalias. La cabeza y el rostro de la persona se encuentran con dirección hacia abajo. Se aprecia que la mano izquierda es apoyada en la parte superior del contenedor color rojo.

En la parte superior derecha de la imagen sobresale un recipiente cubierto por una tela color rosa, la cual es sostenida con la mano izquierda, y se recarga en la cabeza de una persona (hombre), a esta persona le anteceden dos personas, de las cuáles sólo las cabezas son visibles.

En la parte superior izquierda se aprecia una estructura de acero oxidada, pintada de color amarillo. Posterior a ésta, se aprecia una estructura oxidada de color anaranjado, en ésta se encuentra un grupo de doce personas. Cabe señalar que, en este grupo de personas no es posible hacer una distinción y caracterización de cada una de ellas.

Así pues, en el fondo de la imagen, la parte superior de la misma consta de diferentes tonalidades de color verde. Es importante mencionar que dicha parte de la imagen no tiene un enfoque adecuado, lo cual tiene como efecto la escasa claridad de esta sección de la imagen.

### **Mensaje icónico simbólico.**

La imagen presentada muestra sólo una pequeña parte del fenómeno de la inmigración (en países africanos). Hambre, desesperación, enojo, frustración, son algunos de los sentimientos que a través de esta fotografía son presentados. Ésta, como ya se ha mencionado no es una imagen “creada” sino una fotografía capturada por un reportero y publicada en las principales naciones del mundo. A su vez, *Benetton* la ocupa como parte de su campaña social en *pro* del apoyo a emigrantes e inmigrantes en las distintas regiones africanas.

La fotografía que se muestra tiene un sinnúmero de elementos, y sobre todo características y mensajes propios de las campañas sociales utilizadas por UCB. Así pues, son pocos los individuos de esta foto a quienes se les puede apreciar el rostro, no por ello es posible de inferir la desesperación y la necesidad de quienes desean “irse” de su región tomando la mayor cantidad de pertenencias posibles.

Del mismo modo, es posible apreciar que las distintas prendas que cada una de las personas portan están severamente dañadas, es posible inferir que las prendas son “regalos” o donativos que han recibido, esto, debido al “estilo” de prendas, el desgaste e incluso a los colores que cada una de éstas tienen.

Las leyendas que algunas de las playeras tienen definen mucho de lo que en esta región pasa. El mensaje más notorio se encuentra en la parte inferior de la imagen, impreso en una playera de color rojo, misma que porta un hombre africano.

La frase es: “*we can't survive*”, (en español se traduce como: “no podemos sobrevivir”), determina la posición sociocultural por la que hombres y mujeres padecen en estas regiones. El hombre que se encuentra arriba del contenedor sosteniendo unas sandalias tiene una playera sin hombros la cual tiene impresa las letras USA. (United States of America), factor que corrobora el síntoma de querer alejarse de su país, y sobre todo el que las prendas de vestir que los hombres y mujeres de la imagen portan son “obsequios”.

Por otra parte, se encuentran los diversos costales de ropa que un gran número de personas porta, la mayoría de las pertenencias se encuentran envueltas por una tela. Tanto hombres como mujeres los sostienen con sus manos y lo soportan en la parte de su cabeza. Se infiere debido al volumen y como son sostenidos, que en el interior de éstos se encuentran prendas de vestir de cada una de las personas posee.

Otro fenómeno que se presenta (aunque es un caso aislado), en la parte inferior del contenedor, del lado izquierdo, un hombre con playera roja porta un arma de fuego, ésta, a través de una correa se encuentra sostenida en el hombre derecho. Este factor nos habla de la violencia y los

disturbios que se presentan en esta clase de situaciones, además, debido a la cercanía con el hombre que viste de soldado, mismo que está ayudando a que la gente se suba al contenedor, denota que debe haber un orden y un control sobre los grandes tumultos.

Así pues, del lado izquierdo inferior se percibe unidad y apoyo entre quienes desean subir al contenedor, por ello, el hombre vestido de militar se encuentra con un brazo (izquierdo) recargado en el contenedor, mientras que una persona del lado derecho se encuentra “estirado” para poder ayudar a subir al siguiente.

Si bien esta clase de fenómenos, los cuales son característicos de las sociedades tercermundistas, en la imagen es posible observar que entre quienes desean abandonar su lugar de origen existe cooperación para que esto sea posible. Hombres y mujeres, dentro de una gran “masa” buscan la posibilidad de abandonar su región, y lo desean hacer para siempre, pues llevan a cuestas todas sus pertenencias.

De hecho, en la fotografía también los niños esperan su “turno” para poder estar en el contenedor. Sobre esto, el fenómeno que más salta a la vista es el bebé que se encuentra “colgando del brazo”, a él sólo le sostiene el brazo derecho de un hombre que viste playera de manga corta. Es evidente, en este caso que hay esfuerzo físico, pues la contracción de los músculos lo denota. Se puede inferir que éste hombre es quien se “encargará” de subir a la niña (vestido azul) y al niño

(playera tipo polo rosa) al contenedor, esto por la posición paralela al bebé y a la mirada de la niña, la cual se enfoca en la parte superior.

Continuando con el tema de la cooperación mutua, se aprecia que la mayoría de los hombres que se encuentran en el contenedor (en especial los que se encuentran en la parte del costado) tienen tanto la mirada hacia abajo como los brazos extendidos “hacia abajo”, esto, con el propósito de proporcionar algún tipo de ayuda.

En cuanto a la “estructura” del contenedor, se aprecian algunos factores de visible importancia. El primero es la clasificación que éste tiene; no es un transporta exclusivo para personas debido a que no tiene asientos, lo cual seguramente es para material de construcción o de basura, pero no para pasajeros, por lo que van todos amontonados como si fueran cualquier objeto.

Las personas que ya se encuentran dentro del contenedor, son en su totalidad hombres. Los cuerpos se encuentran uno seguido de otro, de hecho al fondo de la imagen del lado superior izquierdo se observa que otro contenedor se aleja con incluso, gente sentada en el exterior del mismo. Las mujeres sostienen fuera del contenedor los bultos de ropa, y solo miran hacia arriba como si fueran ellos los que se van.

**Significado global del mensaje**

El fenómeno de la pobreza, el hambre y la falta de trabajo, son sólo algunos de los muchos obstáculos por los que la gente decide emigrar o inmigrar de las regiones en las que vive. En este caso se presenta el caso de personas que viven en el continente africano. Con esta imagen basta para inferir los grandes problemas a los que la gente que habita estos lugares se enfrenta día con día. Lo que se intenta transmitir es una muestra del fenómeno de emigración en países tercermundistas y las circunstancias paupérrimas por las que la gente huye de su país de origen.

## **5.2 Características en común en la composición de las imágenes.**

Para establecer un panorama general de las imágenes, se mencionan las características de composición que se establecen de manera semejante en todas las representaciones visuales.

La primera característica de las imágenes de estas campañas es que todas son fotografías; lo cual en términos semióticos, representa un alto índice de iconicidad, debido a que tiene un parecido con la realidad, es decir, la manera en como se presenta la imagen es fácil de establecer un vínculo con la realidad, a diferencia de una pintura abstracta, por ejemplo un *Picasso* en el cubismo, en la que no se distinguen figuras “reales”.

Así mismo, estas están representadas, por personas que no tienen el típico prototipo de los modelos “atractivos”, como es en la mayoría de las campañas publicitarias comerciales, sino más bien se enfocan en mostrar personas, animales u objetos que estén relacionados con el tema de la campaña y que transmitan algún sentimiento o impacto social.

Otra característica notable en cuanto a la composición es que colocan los objetos principales “centrados” o algún elemento que llame la atención siempre de manera central, ya sea iluminación, algún contraste, un objeto diferente al resto, un color, etc. En la imagen de “*Container*” es notable que un niño que cuelga del brazo de su padre, es la figura más representativa. En “*Bird*”, los ojos del pato son lo que más “resalta” pues son de color rojo, siendo que el negro predomina en los

demás elementos. En “Pinochios” la serie de muñecos esta colocado de manera idéntica lo cual le da un equilibrio a la imagen, en esta misma el muñeco que está en el centro, es negro, los demás son en gama de café, lo cual lo posiciona como el que más “llama la atención” y por esto también le da un equilibrio a la imagen. Así en la mayoría de las imágenes hay una figura o detalle que hace que la imagen este en armonía y sea llamativa.

Otro aspecto es que las fotografías son “tomadas” sobre un fondo liso (blanco, gris o desenfocado), lo cual hace que el receptor mantenga la atención sobre el objeto principal, sin que se le presenten otros elementos que desvíen la atención, además este mismo fondo hace que no se vea saturada, y por lo tanto que se vea “limpia” lo cual permite al receptor apreciarla detalladamente.

Una de lo más distintivo en estas campañas y que va totalmente en relación con la intención de los mensajes es que presentan de alguna u otra forma contrastes, ya sea en contrastes cromáticos en los diferentes elementos, como es el caso de *Hearts* con el reflejo de las sombras de los corazones o las letras de color negro que se superponen a los corazones rojizos. De la misma manera, las tonalidades cuando muestran a los personajes de diferentes razas, con diferente color de piel o con algo representativo de su raza.

El contraste en el ámbito cultural, se representa de manera explícita o implícita en las imágenes al enfrentar en una misma imagen a personajes de diferente nacionalidad, religión, género, edad. También a través de las fotografías, se presentan diferentes situaciones sobre temas relacionados con problemas que “se viven” en el mundo, pero que la mayoría de las personas están ajenas a esto, debido al inmenso contraste social, gubernamental, religioso, que existe entre las diferentes naciones, lo cual a su vez provoca un contraste entre los problemas reales y los problemas “superficiales”.

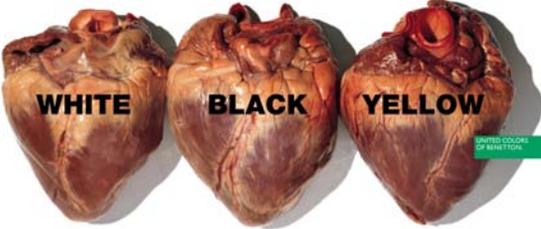
### 5.3 Fichas de interpretación sintetizada del MASCPI

<p><b>Ícono</b></p>		
<p><b>Nombre</b></p>	<p>Food for life (2003)</p>	
<p><b>Emisor</b></p>	<p>United Colors of Benetton (directo) World Food Programme (indirecto)</p>	
<p><b>Relevancia social</b></p>	<p>Desnutrición grave, 214.000 refugiados de las guerras, epidemias de cólera.</p>	
<p><b>Receptor</b></p>	<p>Todos.</p>	
<p><b>Mensajes</b></p>	<p><b>Icónico lingüístico</b></p>	<p>Food for life, WFP ,World Food Programme, UNITED COLORS OF BENETTON, <a href="http://www.wfp.org">www.wfp.org</a>, <a href="http://www.benettongroup.com/food">www.benettongroup.com/food</a>.</p>
	<p><b>Icónico literal</b></p>	<p>Parte dorsal de un hombre africano, con la mano mutilada y una prótesis de cuchara</p>
	<p><b>Icónico simbólico</b></p>	<p>Problemática del hambre, desnutrición, torturas.</p>
<p><b>Significante</b></p>	<p>Prótesis de cuchara y persona africana con mano mutilada</p>	
<p><b>Significado</b></p>	<p>Instrumento para comer de supervivencia, muertes por hambruna en África.</p>	
<p><b>Significado global del mensaje</b></p>	<p>Campana de carácter social Apoyo urgente a países africanos por hambruna. Injusticias en la distribución de alimentos, lo cual WFP y Benetton se ocupan. Represión de derechos humanos Posicionamiento de marca con el logotipo de UCB</p>	

<p><b>Ícono</b></p>		
<p><b>Nombre</b></p>	<p>Food for peace (2003)</p>	
<p><b>Emisor</b></p>	<p>United Colors of Benetton (directo) World Food Programme (indirecto)</p>	
<p><b>Relevancia social</b></p>	<p>Conflictos armados, represión de oposición política, violencia contra mujeres, comercio ilícito de armas, niños combatientes. Intervención de una Fuerza Multinacional Provisional de Emergencia bajo los auspicios de la Unión Europea consiguió que mejorara la situación de seguridad.</p>	
<p><b>Receptor</b></p>	<p>Todos</p>	
<p><b>Mensajes</b></p>	<p><b>Icónico lingüístico</b></p>	<p><i>“Momo, 60, and Rose, 22 fought on opposite sides of the civil war in Sierra Leone. Food aid encouraged the disarmament process and they, and other ex-combatants, now receive rations while retraining as tailors.”</i> World Food Programme (WFP) <a href="http://www.wfp.org">www.wfp.org</a> y <a href="http://www.benetton.com/food">www.benetton.com/food</a> Find the supplements “Hunger” with the February issue of <i>COLORS Magazine</i> FABRICA Benetton Group spa 2003.</p>
	<p><b>Icónico literal</b></p>	<p>Mujer y hombre de tez oscura. Ojos grandes, labios anchos, pelo rizado. Ella sin prendas, él con una hilera de balas de alto calibre sobre sus hombros (única prenda)</p>
	<p><b>Icónico simbólico</b></p>	<p>Excombatientes de la guerra civil de Sierra Leona Aspecto demacrado por desnutrición y enfermedades de salud Contrastes de género y edad, los dos en la misma circunstancia</p>
<p><b>Significante</b></p>	<p>Balas de alto calibre y personajes (hombre y mujer)</p>	
<p><b>Significado</b></p>	<p>Lucha, dolor, protección.</p>	
<p><b>Significado global del mensaje</b></p>	<p>Benetton y WFP proponen el cese al fuego y a los combates de África a cambio de proporcionarles trabajo y alimento a quienes decidan no participar en los movimientos bélicos.</p>	

<p><b>Ícono</b></p>		
<p><b>Nombre</b></p>	<p>Bosnian Soldier (1994)</p>	
<p><b>Emisor</b></p>	<p><i>United Colors of Benetton</i></p>	
<p><b>Relevancia social</b></p>	<p>Yugoslavia se convirtió en un importante miembro de la Organización de Países No Alineados. Conflictos militares en Bosnia Herzegovina, se produjeron homicidios políticos y otras violaciones de derechos humanos, cometidos por las fuerzas serbobosnias.</p> <p>Bombardeos o disparos y ataques a personas en sus casas.</p> <p>Croatas toman control de un tercio del territorio del país (Herceg-Bosna); Serbios, controlaban un 72% de Bosnia-Herzegovina.</p> <p>Intervención de la ONU en desarrollo de guerra.</p>	
<p><b>Receptor</b></p>	<p>Todos</p>	
<p><b>Mensajes</b></p>	<p><b>Icónico lingüístico</b></p>	<p><i>United Colors of Benetton</i>  “IZJAVA: JA OTAC,GOJKO GAGRO,POGINULOG MARINKA, GAGREROD. 1963.  GOD. U BLATNICI OPCINA CITLUK,SUGLASAN SAMDA SE UZMU PODACI MOGA POK. MARINKA U SVRHU PLAKATA ZA MIR U BORBI PROTIV RATA.”</p>
	<p><b>Icónico literal</b></p>	<p>Pantalones militares, playera blanca, sangre en ambas prendas.  Orificio pequeño en la playera</p>
	<p><b>Icónico simbólico</b></p>	<p>Un soldado murió por un impacto de bala en el campo de batalla en Yugoslavia</p>
<p><b>Significante</b></p>	<p>La ropa militar ensangrentada</p>	
<p><b>Significado</b></p>	<p>Muerte bélica</p>	
<p><b>Significado global del mensaje</b></p>	<p>Guerras causadas por intereses políticos y lucha de poder. Benetton hace un llamado a la paz mundial con una muestra de las tragedias de la guerra.</p>	

<p><b>Ícono</b></p>		
<p><b>Nombre</b></p>	<p>Soldier with bone (1994)</p>	
<p><b>Emisor</b></p>	<p><i>United Colors of Benetton</i></p>	
<p><b>Relevancia social</b></p>	<p>En Sierra Leone: Los soldados torturaron, maltrataron y ejecutaron extrajudicialmente a insurrectos capturados. Los rebeldes mataron o secuestraron a hombres, mujeres y niños desarmados.</p> <p>Conflictos armados en África: guerra de Etiopía-Eritrea, la guerra civil en Sudán, violencia entre tribus de Uganda, la guerra de Mozambique, violencia crónica entre los Tutsi-Hutu.</p>	
<p><b>Receptor</b></p>	<p>Todos</p>	
<p><b>Mensajes</b></p>	<p><b>Icónico lingüístico</b></p>	<p><i>United Colors of Benetton</i></p>
	<p><b>Icónico literal</b></p>	<p>Un hombre “de espaldas” vestido de civil con un rifle en el hombro y sostiene un hueso(humano)con las dos manos hacia atrás.</p>
	<p><b>Icónico simbólico</b></p>	<p>Es una persona africana que muestra una actitud como de “estar en guardia” protegiéndose con un rifle de alto calibre y un amuleto de victoria, que es un hueso humano.</p>
<p><b>Significante</b></p>	<p>El hueso humano y el rifle de alto calibre</p>	
<p><b>Significado</b></p>	<p>El arma representa la guerra y el hueso la victoria tras un conflicto bélico.</p>	
<p><b>Significado global del mensaje</b></p>	<p>A través de una imagen “real” de un hombre de familia, se muestra la fortaleza de una nación (África) ante el dolor de la guerra, que a pesar de todo “permanece de pie”, el hueso representa la necesidad de un apoyo para sostenerse firme ante estas situaciones. Por lo que Benetton pretende generar conciencia ante esta situación y apoyar de la manera posible a estas personas para que “salgan adelante”.</p>	

<p><b>Ícono</b></p>		
<p><b>Nombre</b></p>	<p><i>Hearts</i> (1996)</p>	
<p><b>Emisor</b></p>	<p><i>United Colors of Benetton</i> (directo), <i>SOS Racisme</i> (indirecto)</p>	
<p><b>Relevancia social</b></p>	<p>Afectan hoy a trabajadores emigrantes, solicitantes de asilo, refugiados, desplazados, y enfermos del sida, entre otros</p> <p>Nuevo racismo europeo, modelo “americano”.</p> <p>La Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las formas conexas de Intolerancia organizada en Durban (Sudáfrica) logró reunir a 170 Estados.</p>	
<p><b>Receptor</b></p>	<p>Todos</p>	
<p><b>Mensajes</b></p>	<p><b>Icónico lingüístico</b></p>	<p>WHITE BLACK YELLOW UNITED COLORS OF BENETTON</p>
	<p><b>Icónico literal</b></p>	<p>Tres corazones humanos, con cualidades idénticas, etiquetados respectivamente con las palabras <i>white</i>, <i>black</i> y <i>yellow</i>.</p>
	<p><b>Icónico simbólico</b></p>	<p>Las palabras que corresponden a cada uno de los corazones se refieren a las razas americana, africana y oriental, debido a que el significado de las palabras es el color de la piel de las personas de estas razas.</p> <p>El corazón es el órgano vital de todos los seres humanos y este es igual, sin importar la raza. Además el corazón simboliza el amor.</p>
<p><b>Significante</b></p>	<p><i>White, Black, Yellow</i></p>	
<p><b>Significado</b></p>	<p>Tres razas diferentes: <i>White</i> son los americanos, <i>Black</i> los africanos, <i>Yellow</i> los orientales.</p>	
<p><b>Significado global del mensaje</b></p>	<p>No importa la raza, todos estamos formados por los mismos sentimientos. Es un mensaje contra la discriminación racial entre las diferentes culturas.</p>	

<p><b>Ícono</b></p>		
<p><b>Nombre</b></p>	<p><i>Pinocchios</i> (1991)</p>	
<p><b>Emisor</b></p>	<p><i>United Colors of Benetton</i></p>	
<p><b>Relevancia social</b></p>	<p>La resolución de 1975 de las Naciones Unidas que equiparaba al sionismo con el racismo fue rechazada en 1991, debido a la fuerte oposición de Estados Unidos e Israel, pero la violencia reciente en Medio Oriente ha incitado llamados a que se reviva.</p> <p>La relación entre el racista colonizador y el colonizado ha sido presentada como una forma de expresión asimétrica de lo que hoy se conoce como relaciones internacionales.</p>	
<p><b>Receptor</b></p>	<p>Todos</p>	
<p><b>Mensajes</b></p>	<p><b>Icónico lingüístico</b></p>	<p>UNITED COLORS OF BENETTON</p>
	<p><b>Icónico literal</b></p>	<p>Cinco figuras de madera colocadas una detrás de la otra. Cada una con respecto a las demás presenta una tonalidad diferente.</p>
	<p><b>Icónico simbólico</b></p>	<p>El elemento significativo de las figuras es la nariz larga del muñeco. Por la forma y el nombre del anuncio, se refiere al muñeco del cuento infantil, Pinocho. De esta imagen se pueden interpretar varios simbolismos relacionados con la historia de Pinocho, además de representar al racismo.</p>
<p><b>Significante</b></p>	<p>Figura de madera con nariz puntiaguda larga. Los diferentes tonos de color en la serie de muñecos de madera.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	<p>La figura es un pinocho, mentiroso. Las tonalidades de la madera en estos, representan las diferentes razas.</p>	
<p><b>Significado global del mensaje</b></p>	<p>Representa al ser humano en analogía relacionada con la historia de Pinocho como es la mentira, la aceptación, la manipulación (como marionetas), la pérdida de rumbo, etc. Características que hacen que las personas se pierdan de si mismos y no valoren la importancia de cada raza, y rechacen al otro, es por esto del racismo y la falta de respeto a los derechos humanos.</p> <p>Con este anuncio se muestra este fenómeno de manera simbólica, proponiendo una convivencia con otras culturas y tomar un mismo rumbo de armonía.</p>	

<p><b>Ícono</b></p>		
<p><b>Nombre</b></p>	<p>Bird (1992)</p>	
<p><b>Emisor</b></p>	<p><i>United Colors of Benetton</i></p>	
<p><b>Relevancia social</b></p>	<p>Cada año se vierten en los océanos de 1.8 hasta 8.8 millones toneladas de petróleo, de los cuales cerca de 600.000 toneladas son el resultado de operaciones habituales de transporte marítimo, accidentes y descargas ilegales, esto provoca la extinción de especies se ha convertido en un problema ecológico grave. Actualmente el 24 % de los mamíferos -unas mil 130 especies- y 12 % de las aves- cerca de mil 140- están francamente en vías de desaparecer.</p>	
<p><b>Receptor</b></p>	<p>Todos</p>	
<p><b>Mensajes</b></p>	<p><b>Icónico lingüístico</b></p>	<p><i>United Colors of Benetton and Sisley are trademarks of Benetton Group Italy. Steve McCartney / Magnum. Concept: O. Tosscani</i> <i>UNITED COLOR OF BENETTON</i></p>
	<p><b>Icónico literal</b></p>	<p>Un ave flotando en un líquido espeso de color negro, cubierto por este en todo el cuerpo. Tiene los ojos totalmente rojos.</p>
	<p><b>Icónico simbólico</b></p>	<p>Un pato del Golfo Pérsico, ha sido afectado drásticamente por la contaminación que causo el derrame de un buque petrolero, tras la guerra del Golfo Pérsico. El color de los ojos (rojos) es lo más llamativo de la imagen, ya que en el resto predomina el negro, por lo que es como una señal de alerta ante estas catástrofes.</p>
<p><b>Significante</b></p>	<p>Los ojos rojizos del ave</p>	
<p><b>Significado</b></p>	<p>El pato tiene una severa infección en los ojos por el petróleo derramado.</p>	
<p><b>Significado global del mensaje</b></p>	<p>Representa el dolor causado por conflictos entre naciones. A causa de la guerra del Golfo Pérsico, murieron miles de especies, humanas y animales. La contaminación por derrame de petróleo fue uno de los terribles acontecimientos que sucedieron en la guerra. En la imagen se muestra al pato vivo, pero con dolor. Es una señal alarmante de lo que sucede en este planeta.</p>	

<p><b>Ícono</b></p>		
<p><b>Nombre</b></p>	<p>Container</p>	
<p><b>Emisor</b></p>	<p><i>United Colors of Benetton</i></p>	
<p><b>Relevancia social</b></p>	<p>Migración a Europa Occidental y a los países productores de petróleo del oeste Asiático, especialmente procedente del Norte de África; movimientos de refugiados y movimientos de trabajadores entre países de la región. La migración de Argelia, Marruecos y Túnez hacia Europa. África es la región con el mayor número de refugiados. El número total de refugiados pasó de 3 millones en 1985 a 4.4 millones en 1990 y alcanzó 6.8 millones en 1995.</p>	
<p><b>Receptor</b></p>	<p>Todos</p>	
<p><b>Mensajes</b></p>	<p><b>Icónico lingüístico</b></p>	<p>UNITED COLORS OF BENETTON D 12,12 WE CAN'T SURVIVE</p>
	<p><b>Icónico literal</b></p>	<p>Hay un grupo de personas amotinadas hombres, mujeres y niños, subiendo a un contenedor rojo de un camión. Los que ya están dentro todos son hombres. Las mujeres cargan en la cabeza unos bultos con ropa. En la parte central de la imagen, hay un bebé que un hombre trata de subir y lo sostiene del brazo.</p>
	<p><b>Icónico simbólico</b></p>	<p>Hambre, desesperación, enojo, frustración, son algunos de los sentimientos que a través de esta fotografía son presentados debido a una situación en que las personas de África tienen que huir para buscar una mejor calidad de vida, debido a que viven en condiciones paupérrimas.</p>
<p><b>Significante</b></p>	<p>El contenedor de un camión, el niño que cuelga del brazo y las “pacas” de ropa.</p>	
<p><b>Significado</b></p>	<p>La emigración masiva y la desesperación por huir de los problemas</p>	
<p><b>Significado global del mensaje</b></p>	<p>Mostrar las condiciones que enfrentan los países tercermundistas, en los que debido a las injusticias no tienen una vida en la que puedan desarrollarse como personas. Este fenómeno provoca la migración a otros países que ofrezcan mejores condiciones de vida, debido a que el gobierno no apoya a estas personas. Es una acción en la que se ven obligados para poder sobrevivir.</p>	



# **CAPÍTULO VI**

## **Conclusiones y recomendaciones**

Al haber analizado los conceptos que se presentan en este trabajo se puede concluir que la semiótica, la comunicación y la publicidad están estrechamente relacionados, ya que estos se presentan bajo un proceso de comunicación formado por un emisor, un mensaje y un receptor, en donde se lleva a cabo la transmisión de un mensaje, en el cual se codifican los significados con los que se persuade al lector.

La semiótica como “la ciencia que estudia los signos y su significación”, permite establecer una manera de interpretar los significados que se transmiten a través del lenguaje publicitario de un texto visual (la imagen o fotografía), desglosando cada componente de la estructura, el cual se conforma de elementos tales como imágenes, dibujos, texto, colores, composición; con una cierta estructura que le da un sentido al mensaje, el cual depende de la intención del comunicador.

Las teorías que tratan el tema de la semiótica se refieren a autores como Roland Barthes quien propuso los tres mensajes que contiene un signo: lingüístico, icónico literal e icónico simbólico, los cuales se utilizan en esta investigación como parte de la propuesta del MASCP; así mismo Charles Peirce con su modelo tricotómico propone los términos: interpretante, objeto, y representamen, y los relaciona entre sí. De la misma manera, Charles Morris agrega un elemento más al de Peirce, al que llama interprete. Existen otras teorías que respaldan esta ciencia, sin embargo todas son corrientes que surgen a partir de las anteriores.

Dichas aportaciones semióticas se tomaron en cuenta para comprender la posición que toma actualmente la semiótica y los alcances que se tienen sobre esta. En relación con la publicidad, hay pocos estudios recientes que puedan sustentar la importancia de establecer una relación entre estas, siendo que la publicidad como tal es un conjunto de signos que contiene diversos elementos sujetos de interpretación. Sin embargo, la finalidad de la publicidad es vender, por lo que estos elementos se disfrazan de cierta forma para no propiciar su análisis y lograr un objetivo de consumo.

A lo largo de este estudio se presentaron conceptos relacionados con la publicidad y la semiótica, desde su origen hasta las aplicaciones recientes que se les han dado. Se encontró una relación de la semiótica con la comunicación, para finalmente realizar la propuesta de un modelo de análisis semiótico-comunicacional para la publicidad impresa (MASCPI).

Este modelo surge a partir de los objetivos de este proyecto en los cuales se pretenden conocer los significados de los anuncios de la publicidad social de la empresa multinacional *United Colors of Benetton*. Estos pertenecen a campañas sociales de esta misma, en la cuales se presentan fotografías de personas que están inmersas en uno de los problemas que afectan a la humanidad como son guerra, hambruna, racismo, contaminación e inmigración.

En un principio, al decidir la estructura del modelo propuesto, que permita la comprensión de los mensajes de manera crítica, se encontraron cuestionamientos relacionados con la posibilidad de lograr los objetivos de este trabajo con base a los modelos preestablecidos, a lo que se decidió que estaban incompletos. Por ejemplo, con el modelo de Barthes, el cual se decidió fuese la base teórica de dicho modelo propuesto, se pueden conocer detalladamente los elementos visuales presentes en la imagen. Sin embargo, no considera relevante al receptor, el cual desde la perspectiva de la investigación para este trabajo, es sumamente importante, ya que este es el que le da un sentido específico al mensaje, dependiendo de su contexto socio-cultural, ya que esto a su vez le proporciona un vínculo al lector con la situación presentada en el anuncio.

De esta misma forma, el modelo MASCPI se basa en el hecho de que todo signo visual que tenga una intención de transmitirse, está inmerso en un proceso comunicativo en el que la intencionalidad del emisor y el contexto cultural del receptor le dan cierta matiz a la interpretación, por lo que existen una infinidad de interpretaciones ante un texto publicitario. Así mismo, del signo se desprenden diversos elementos que lo componen, los cuales pueden identificarse desde su origen por medio de la semiótica.

A partir de la aplicación MASCPI, se elaboró una descripción detallada de cada uno de los componentes de dichas imágenes, por lo que finalmente se identificaron los mensajes que se

representan en los anuncios. Sin embargo queda aun la inquietud por conocer más acerca de lo que se puede encontrar inmerso en los mensajes publicitarios, por lo que queda un vasto campo de estudio para futuras investigaciones, las cuales enriquecerán a la semiótica, dándole una posición actualizada por ser aplicada a la publicidad.

Al estudiar de manera minuciosa estos anuncios se encontró que la marca UCB no intenta vender sus productos, ni que los receptores de los mensajes sean meros consumidores pasivos, ya que en ninguno de ellos muestra el producto ni alguna cualidad de este. Por lo contrario, lo que pretende es transmitir mensajes que lleguen a la concienciación de las tragedias que ocurren en el mundo y que se lleve a cabo una acción ya que de nos ser atendidas, se llegara a la total autodestrucción individual y colectiva. Así mismo *United Colors of Benetton*, se intenta posicionar, mostrando su marca en estos anuncios, de manera que la gente identifique a la empresa por su bondad y presencia a nivel global.

Finalmente este trabajo tiene como finalidad ofrecer a los estudiantes de comunicación, publicidad, semiótica y de disciplinas afines, así como de todas aquellas personas interesadas en el tema; que este sea un apoyo, una guía y un punto de partida para desarrollar próximos análisis que permitan comprender los diferentes fenómenos de la publicidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Carmichael, S. y Hamilton, C.V. (1967). Black power:the politics of liberation in America. Nueva York: Vintage Books.
- Caseti, F. (1989) Introducción a la Semiótica. Barcelona: Fontanela.
- Castles. (1984). Here for good: Western Europe's new ethnic minorities. Londres: Pluto.
- Calvo Buezas, T. (1989). Los racistas son los otros. Gitanos, minorías y derechos humanos en textos escolares. Madrid: Popular.
- Calvo Buezas, T. (1990). ¿España racista? Voces payas sobre los gitanos. Barcelona: Anthropos.
- Costa, J. (1994). La Imagen Global. (3ª Ed). España: Ceac. S.A.
- Danesi,M. (1998). Sign,Thought,and Culture. Canadá: Canadian Scholars Press.
- De Fleur, ML. y Ball-Rockeach, SJ. (1985).Teorías de la Comunicación de Masa. México: Paidós Comunicación.
- Eco, H. (2000). Tratado de Semiótica General. (5ª Ed). España: Lumen, S.A.
- Ferrer, E. (1994). El lenguaje de la publicidad. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer, E. (2000). Publicidad y Comunicación. México: Fondo de Cultura Económica.
- Floch, J.M. (1993). Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los Signos de las Estrategias. España: Paidós Comunicación.
- Floch, JM. (2000). Visual Identities. (trad.Van Osselaer,P. y McHoul,A) Londres: Continuum.

- Galindo Cáceres, J. (Coordinador). (1998). Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. México: Pearson.
- Guiraud, P. (1996). La Semiología. México: Siglo XXI.
- Jakobson, R. (tr. Mónica Manssur). (1995). Arte verbal, signo verbal, tiempo verbal. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Marketing. (4ª.ed.) México: Prentice Hall
- McQuail, D., y Windhal, S. (1991). Introducción a la Teoría de Comunicación de Masas. Barcelona: Paidós.
- Liyama, G. (1993). GLOBAL VISION, United Colors of Benetton. Japón: Robundo Publishing.
- Maveco. (Ed). (1984) Enciclopedia de periodismo y comunicación. La semiótica de la publicidad. (Tomo IX) España: Maveco.
- Moles, AA. (1991). La Imagen. Comunicación Funcional. México: Trillas.
- O'Guinn T., y Allen C., et al. (1999). Publicidad. México: International Thomson.
- Paoli B., y Gonzáles, C. (1988). Comunicación Publicitaria. México: Trillas.
- Péninnou, G. (1976). Semiótica de la Publicidad. España: Gustavo Gil.
- S/A. (1896). Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano. (Tomo XIX). Barcelona: Montaner y Simón.
- Sebeok, T. (1996). Signos: Una introducción a la semiótica. (1ª .ed.) España: Paidós Ibérica
- Toussaint, F. (1990). Crítica de la información de masas. (3ª.ed.) México: Trillas

- Victoroff, D.(1983). La publicidad y la imagen. (2ª.ed.)Barcelona: Ediciones G. Pili.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1996). Publicidad. Principios y Prácticas. (3ª.ed.) México: Prentice Hall.

### **Revistas Especializadas**

- ❖ Renzo di Renzo. (2006). Retorno a la Naturaleza. COLORS. No.69. Publicación trimestral. Treviso, Italia. Disponible versión electrónica: [www.colors magazine.com](http://www.colors magazine.com)
- ❖ Colle, Raymond. (1998).El contenido de los mensajes icónicos. Revista Latina de Comunicación Social. Disponible versión electrónica: <http://www.lazarillo.com/latina>
- ❖ Becerra, AF. Umberto Eco y el análisis semiótico-estructural de los fenómenos socioculturales. Nombre Falso: comunicación y sociología de la cultura. Disponible versión electrónica: <http://www.nombrefalso.com.ar/articulo.php?id=47>
- ❖ Centro de semiótica. Disponible solo en versión electrónica: <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/indice.html>

### **Sitios en Internet**

- ❖ Semiótica. [consulta marzo 2007] Disponible:  
<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/030614003225.html>
- ❖ Martínez, L. Semiótica I. [consulta marzo 2007] Disponible:  
<http://www.yporqueno.com/semiotica1/signo.html>
- ❖ En el sitio oficial de United Colors of Benetton. <http://www.benetton.com>:

❖ Mason, R. Benetton 40<sup>th</sup> anniversary. [consulta octubre 2006]

Disponibile: [http://www.benettongroup.com/40years-press/press\\_kits.html](http://www.benettongroup.com/40years-press/press_kits.html)

❖ About Benetton. Disponible: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/ourbrands/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/ourbrands/)

❖ History. Disponible: <http://www.benettongroup.com/en/whoweare/history.htm>

❖ About Benetton- Know the facts. Disponible:

[http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/facts/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/facts/)

❖ Holding Company. Disponible:

[http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/holding/company/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/holding/company/)

❖ Press Kits. Disponible: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/press\\_kit/](http://press.benettongroup.com/ben_en/press_kit/)

## Capitulado

A continuación se presenta una breve estructura de lo que cada capítulo mostrará.

**Capítulo I** – Se comienza por ubicar al lector en el tema de la tesis con la construcción del planteamiento del problema, el cual estructura la idea de la investigación de manera puntual estableciendo los aspectos básicos que abarcan desde los objetivos de la investigación hasta la definición de los términos más relevantes que se ocupan en esta tesis.

**Capítulo II** – Se compone de una descripción ampliamente detallada de la empresa productora de las imágenes que se analizan. En específico, *United Colors of Benetton* y *FABRICA*; así como los proyectos sociales que ésta empresa textilera principalmente abarca. Del mismo modo, se complementa la información con la descripción de las diferentes campañas sociales y actividades culturales que UCB ha propuesto a lo largo de más de veinte años de existencia.

**Capítulo III** – Para esta parte, se presentan las bases teóricas de las cuales se conforma esta tesis. Dentro de estos párrafos, el lector podrá recurrir a los conceptos que desenvuelven el tratamiento semiótico desde diferentes perspectivas, así mismo conocerá el contexto del análisis que se llevara a cabo para la publicidad impresa de Benetton. De manera concreta, se exponen los diferentes términos por los cuales se encuentra conformado un análisis semiótico y la publicidad impresa.

**Capítulo IV** - Es en el apartado metodológico donde se expone paso a paso la técnica de investigación y se puntualiza el tipo de caso sobre el que se realiza el análisis. Es en este donde se encuentra la propuesta de un modelo de análisis semiótico-comunicacional para la publicidad impresa (MASPI), así mismo se presenta la plantilla de interpretación sintetizada del MASPI, el cual se considera una aportación importante en este proyecto.

**Capítulo V**- Se aplica el MASPI a cada una de las imágenes seleccionadas para posteriormente describir el significado global de cada una. El punto de partida de esta investigación es la selección de las ocho imágenes mencionadas anteriormente, siguiendo con la aplicación del modelo de manera sistemática a las imágenes. Así mismo se desarrolla una plantilla en donde se muestra de manera concreta los elementos que se obtuvieron con la aplicación del ASPI con cada una de las representaciones visuales.

**Capítulo VI**- Para finalizar, se presentan las conclusiones que se obtuvieron al realizar este proyecto, en lo que respecta a la aplicación del MASPI, en el que se transmite la importancia del estudio realizado y las observaciones. Así mismo se proponen algunas recomendaciones para futuros estudios en los que el punto de interés sea la semiótica en relación con la publicidad.