

69  
2EJ  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**



LOS SIMBOLOS CULTURALES EN LA  
FOTOGRAFIA PUBLICITARIA  
EL CASO BENETTON

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACION

PRESENTA:

GRACIELA ALEJANDRA LUGO LLAMOSAS

DIRECTOR DE TESIS:  
LIC. MARGARITA YEPEZ

MEXICO, D.F.

1995.

**FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

### **A DIOS**

Gracias por permitirme alcanzar esta meta y por mostrarme el camino para seguir adelante.

### **A MIS PAPAS**

Con eterno agradecimiento por su cariño, esfuerzo, dedicación, amor y por ayudarme a ser mejor cada día.

**LOS QUIERO MUCHO**

### **A MI NOVIO GUILLERMO**

Gracias por tu amor, paciencia, confianza, ayuda y apoyo que siempre me has brindado.

**TE AMO**

### **A MARGARITA**

Gracias por tu paciencia, consejos y apoyo, no sólo como maestra sino como amiga.

## INDICE

	PAG
Introducción	I
PARTE 1. Marco Teórico	1
Capítulo I La Publicidad	2
1.1. Definición, funciones y fines.	3
1.2. Contexto simbólico, social y cultural del mensaje publicitario.	8
1.2.1. Contexto simbólico	11
1.2.2. Contexto social	12
1.2.3. Contexto cultural	14
1.3. Estructura del mensaje publicitario.	16
1.3.1. El lenguaje publicitario.	18
1.3.1.1. La retórica del lenguaje publicitario.	20
1.3.1.2. El eslogan.	21
1.3.2. Función de la imagen en el anuncio publicitario.	22
1.3.2.1. Estructura retórica de la imagen publicitaria.	25
1.3.3. La motivación en el mensaje.	29
1.3.3.1. Los mecanismos de defensa y la publicidad.	33
Capítulo II La fotografía.	37
2.1. Definición y tipos.	38
2.2. Estructura del lenguaje fotográfico.	40
2.3. Categorías del lenguaje fotográfico.	41
2.4. La imagen fotográfica y el código icónico.	44
2.4.1. Códigos visuales en la publicidad.	51
2.4.2. El código icónico.	53
2.4.3. El color.	54

<b>2.5. Función de la fotografía publicitaria.</b>	<b>63</b>
<b>2.5.1. Contenido y mensaje.</b>	<b>64</b>
<b>2.5.2. Creación del ambiente.</b>	<b>66</b>
<b>2.5.3. Realización de la fotografía publicitaria.</b>	<b>67</b>
<b>2.5.4. Calidad fotográfica.</b>	<b>68</b>
<b>Capítulo III Los Símbolos culturales.</b>	<b>70</b>
<b>3.1. Símbolo: definición, tipos y función.</b>	<b>71</b>
<b>3.1.1. Símbolos oníricos.</b>	<b>80</b>
<b>3.1.2. Símbolos culturales.</b>	<b>83</b>
<b>3.2. La utilización de los símbolos culturales en la fotografía publicitaria.</b>	<b>90</b>
<b>PARTE 2. Estudio de Caso.</b>	<b>95</b>
<b>Metodología.</b>	<b>96</b>
<b>Capítulo IV El Grupo Benetton: origen, estructura y publicidad.</b>	<b>100</b>
<b>4.1. Antecedentes.</b>	<b>101</b>
<b>4.2. Benetton hoy.</b>	<b>102</b>
<b>4.2.1. Estructura, organización y actividades de la empresa.</b>	<b>104</b>
<b>4.2.2. El producto Benetton.</b>	<b>110</b>
<b>4.2.3. La filosofía y la imagen Benetton desde la perspectiva de la empresa.</b>	<b>112</b>
<b>4.3. La controvertida publicidad Benetton.</b>	<b>120</b>
<b>4.3.1. La publicidad de Oliverio Toscani.</b>	<b>121</b>
<b>4.3.2. Las opiniones generadas por las campañas Benetton.</b>	<b>131</b>
<b>Capítulo V Análisis de las fotografías de Benetton.</b>	<b>136</b>
<b>5.1. Fotografía 1 Soldado de espaldas.</b>	<b>137</b>
<b>5.2. Fotografía 2 Hombre muerto en la calle.</b>	<b>144</b>
<b>5.3. Fotografía 3 Inundación.</b>	<b>152</b>
<b>5.4. Fotografía 4 Hombre moribundo (enfermo de SIDA).</b>	<b>158</b>
<b>5.5. Fotografía 5 Africanos subiendo a un tren.</b>	<b>167</b>

<b>5.6. Fotografia 6 Coche bomba.</b>	<b>174</b>
<b>5.7. Fotografia 7 Refugiados subiendo a un barco.</b>	<b>181</b>
<b>5.8. Características comunes de las fotografías.</b>	<b>190</b>
<b>Conclusiones.</b>	<b>195</b>
<b>Bibliografía.</b>	<b>206</b>
<b>Hemerografía.</b>	<b>209</b>

# **INTRODUCCION**

## INTRODUCCION

El hombre se ha definido a si mismo como un animal racional, esto significa que se distingue de los animales por la capacidad de elaborar razonamientos, de hacer consciente su actividad, de manera pensada y valorada.

La racionalidad lleva intrinseca una creación específicamente humana: el lenguaje, el cual le permite comunicarse con los demás. El lenguaje es un instrumento, un sistema de comunicación; le da la posibilidad de reflexionar sobre sus propios pensamientos y exteriorizarlos para otros individuos, por medio de signos y símbolos.

La comunicación es un proceso consistente en transmitir y hacer circular información (conjunto de datos sistematizados) con intención de dar a conocer algo a determinado receptor.

Pero el hombre es más que razón, es símbolo, es un animal simbólico; su pensamiento es simbólico y se comunica con los demás expresando sus pensamientos, ideas, sentimientos y emociones por medio de signos los cuales tienen un significado establecido y responden a un código convencional.

Existen sentimientos, emociones e ideas que no pueden interpretarse por medio de signos o palabras, por su carácter simbólico. Los símbolos surgen cuando un signo tiene una carga emotiva, el cual le da su verdadero significado o significado simbólico. El símbolo se refiere a algo que no se encuentra codificado.

El símbolo es un término, un nombre, una cosa, puede ser conocida en la vida diaria aunque posea connotaciones específicas,



además de su significado corriente. Representa algo vago, desconocido y oculto, es decir, una palabra o una imagen representa algo más que su significado inmediato y obvio.

El símbolo en su esencia es polivalente y expone simultáneamente varios aspectos (tesis y antítesis) de la idea expresada.

El simbolismo es un lenguaje de imágenes y emociones, que habla de verdades trascendentes exteriores al hombre (orden cósmico) e interiores (pensamiento, orden moral, evolución anímica, destino del alma).

Los símbolos tienen más de un significado, pues pueden ser interpretados en diferentes niveles (físico, psíquico, espiritual) y dentro del seno de varias culturas, por lo cual un símbolo lo es cuando un objeto, hecho o forma de lo real es vivido simbólicamente y aceptado como tal por un grupo social, ello le da a los símbolos una connotación particular de acuerdo a cada cultura.

Los símbolos culturales representan la cosmovisión de una cultura en particular alrededor de temas simbólicos centrales (símbolos colectivos), llamados por Jung arquetipos.

Los símbolos colectivos son representaciones que parecen ser emanadas de sueños y edades primitivas y son posibilidades heredadas de representación, formando el inconsciente colectivo. Los arquetipos son imágenes y emociones, y pueden ser percibidos por el pensamiento consciente en forma de símbolos.

Al ser el pensamiento del hombre eminentemente simbólico, todas sus actividades están relacionadas con los símbolos, porque permean su vida entera. Forman parte de su vida psíquica y se expresan en todas y cada una de sus acciones. En los más diversos campos se advierte la

importancia de los símbolos, como se da en la Antropología, la Psicología, la Medicina y la Publicidad.

De manera general se puede decir que la Publicidad es un sistema de comunicación que da a conocer un producto o servicio, así como sus cualidades como satisfactor, destacándolos sobre las de los productos o servicios competidores; utiliza técnicas creativas para diseñar la imagen del producto y de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos y la satisfacción de los gustos del consumidor.

La publicidad utiliza diferentes medios y lenguajes (como la fotografía) para persuadir al consumidor a la compra, por ello busca llegar a las fibras más sensibles del ser humano, haciendo un llamado a sus emociones. La publicidad busca ser un reflejo de los deseos, de las aspiraciones y necesidades de los consumidores, al dotar a los productos de ciertas características que le dan la ilusión al consumidor de satisfacer sus deseos y necesidades.

La publicidad usa a los símbolos para expresar aquello que las palabras no pueden: los deseos, aspiraciones, ideales y necesidades de los consumidores y son empleados como anzuelos psicológicos para atraer la atención del consumidor, relacionando sus anhelos con el producto o marca para lograr una identificación entre el consumidor y éste.

Las campañas publicitarias del Grupo Benetton no han sido la excepción. Han echado mano de los símbolos para reforzar su expansión mundial, para lo cual utilizan símbolos culturales que fácilmente encajan en los pueblos occidentales, así encontraron que la mejor estrategia, el mejor mensaje acorde con todas las culturas, modos de vida, mentalidades de los diferentes mercados en donde vende su ropa, era el

empleo de la unión de las razas y pueblos, mostrando a jóvenes de diferentes colores, quienes se abrazaban, jugaban y reían sugiriendo la unión de los diferentes países del globo.

El éxito de esta campaña los llevó a reforzar la estrategia de globalización de sus mensajes, haciendo un cambio fundamental: decidieron dejar de mostrar sus productos utilizando los carteles como medios para expresar sus puntos de vista sobre lo acontecido en el mundo, transmitiendo mensajes, aparentemente ajenos al mero objeto publicitario. Esta estrategia de comunicación fue ideada por Oliverio Toscani y apoyada por Luciano Benetton.

Entonces, la publicidad se volvió más sofisticada y se convirtió en un medio que habla de problemas reales, con ellos Benetton cree comunicarse con todo el mundo.

Los mensajes publicitarios del Grupo van dirigidos a los jóvenes, y Benetton busca ser un eco de sus inquietudes, anhelos, necesidades y deseos al reflejarlos en su publicidad: la búsqueda de la paz, de la igualdad racial, con una actitud en contra de lo establecido y un punto de vista crítico.

Los temas que Benetton trata en sus anuncios están ligados con los que algunos piensan que son las causas perdidas y los desamparados: los marginados, los enfermos, los débiles. Y están en contra de aquello considerado por Benetton como su origen: la segregación racial, la segregación de la mujer, la segregación de homosexuales y lesbianas, la segregación de quienes padecen SIDA, las injusticias sociales, etc. Su objetivo, entonces, fue llamar la atención del público hacia Benetton como una empresa preocupada por ellos y busca crear conciencia sobre estos temas sociales.

Luciano Benetton afirma que ellos buscan crear algo nuevo, diferente, y quieren mostrar las realidades por las que están preocupados. Su publicidad busca, según Luciano Benetton, suscitar un debate en torno a los problemas que afectan a toda la humanidad. Han tomado una posición sobre los acontecimientos sociales y con ello pretenden romper con los problemas actuales de la publicidad que ofrece una imagen irreal del mundo.

Por todo esto, en 1992 su campaña lanzó siete dramáticos carteles sin texto. Son fotografías reales, publicadas con anterioridad en los medios de comunicación como material periodístico, a las que se les introdujo la leyenda "United Colors of Benetton" (Los Colores Unidos de Benetton), esto con un genuino interés, según Benetton, de llamar la atención sobre los conflictos sociales que aquejan al mundo y lo mantiene desunido.

Benetton afirma que la publicidad puede ser algo más que un reclamo, pues las imágenes que más se acercan a la realidad, más discusiones suscitan. Por eso decidieron emplear fotografías reales que no hubieran sido observadas detenidamente.

La presente investigación se refiere a la fotografía publicitaria de Benetton, donde se analizará la campaña de Benetton de 1992 porque la considero un buen ejemplo de fotografía publicitaria que contiene símbolos culturales. Además, porque la publicidad de Benetton se ha salido de los cánones establecidos, para darle a sus anuncios un toque distinto de la publicidad en general; Benetton es un caso de estudio muy interesante porque propone un tipo diferente de publicidad.

Esta investigación es importante porque puede aclarar, en mayor o menor medida, las estrategias publicitarias, de una marca de ropa que ha

dejado de mostrarla en sus anuncios, presentando imágenes de situaciones reales, que no tienen relación alguna con el producto, pero muestran la posición de la empresa con respecto a los problemas sociales.

El objetivo general de esta tesis es descubrir cómo la fotografía publicitaria de Benetton incorpora los símbolos culturales y recrea las necesidades sociales, inquietudes y deseos de los grupos a los que se dirige. Para lograrlo se plantearon los siguientes objetivos particulares: indagar qué lenguaje se usa en la fotografía publicitaria; entender la importancia de los símbolos culturales en la creación de la fotografía publicitaria; conocer cómo la fotografía publicitaria expresa las necesidades, inquietudes y deseos de los diversos grupos a quienes se dirige; descubrir qué tipo de lenguaje emplea Benetton; indagar qué tipo de símbolos culturales usa Benetton en su fotografía publicitaria; conocer cómo la fotografía publicitaria de Benetton maneja las necesidades sociales, inquietudes y deseos detectados en los grupos sociales.

Estos objetivos permitirán comprobar la siguiente hipótesis general: la fotografía publicitaria de Benetton no crea las aspiraciones de la gente, ni inventa sus deseos, sino retoma sus necesidades básicas sociales, las simboliza, las interpreta, las refleja y procura servir las, buscando así, una identificación entre el consumidor y sus anuncios, al mismo tiempo que le ofrece la posibilidad ficticia de satisfacerlas.

Así mismo se buscó comprobar las siguientes hipótesis particulares: la primera dice: la fotografía publicitaria obtiene sus elementos significativos y simbólicos de la cultura, costumbre, hábitos, deseos y necesidades del grupo social al que se dirigen.

La segunda hipótesis afirma que para que el público se sienta atraído, la fotografía publicitaria maneja las necesidades básicas del ser humano, tales como: necesidad de seguridad, de pareja, de bienestar, etc., simbolizadas en sus diferentes manifestaciones tales como amor, juventud, éxito, alegría, amistad.

La tercera hipótesis afirma: la fotografía publicitaria de Benetton es mundialmente comprendida porque busca estar acorde con todas las culturas, modos de vida y mentalidades de los diferentes mercados en donde se venden sus productos, empleando símbolos culturales que se ajustan a diversas sociedades, esto es, utilizando un código universal.

La cuarta hipótesis asevera que la fotografía publicitaria de Benetton busca reflejar la manera como la juventud ve al mundo, así como sus inquietudes, tales como la búsqueda de un mundo mejor, las ganas de cambio dejando atrás lo establecido, su visión crítica del mundo, etc., para lograr que se sientan identificados con la marca.

La presente investigación se encuentra dividida en dos partes: Marco teórico y estudio de caso. El marco teórico se elaboró a partir de una revisión bibliográfica de conceptos sobre la publicidad y su lenguaje, la fotografía y sus categorías, la imagen y los códigos icónicos, la motivación, las teorías del color, los símbolos y los arquetipos, etc., para conocer la utilización de los símbolos culturales en la publicidad y entender su importancia.

La primera parte consta de tres capítulos.

En el capítulo I se dan conceptos acerca de la publicidad y se explica cuál es su finalidad. Se exponen los tipos de publicidad de acuerdo con los objetivos de la empresa y se da una visión del plan publicitario para entender el desarrollo de una campaña. Así mismo se

explica la importancia de la elaboración de los mensajes publicitarios de acuerdo con el contexto simbólico, social y cultural de los grupos sociales a los cuales va dirigido, y se mencionan diversos elementos que lo conforman, por ello se hace referencia al lenguaje publicitario y su retórica, a la función de la imagen y su estructura dentro de los anuncios, a la motivación dentro de los mensajes y el color como medio de transmitir sentimientos, emociones y significados.

El capítulo II se refiere a la fotografía y su importancia como medio de comunicación, por tanto se explican sus aplicaciones, los tipos de fotografía que se pueden encontrar, la estructura del lenguaje fotográfico, sus categorías, la imagen, los códigos visuales en la publicidad, la función de la fotografía publicitaria y su realización, partiendo desde su contenido hasta su valoración de acuerdo con la calidad fotográfica.

En el capítulo III se explica lo que es un símbolo, cuál es su función y qué tipos de símbolos podemos encontrar, haciendo referencia a los símbolos oníricos, los arquetipos y los símbolos culturales, para comprender la importancia de los mismos en la vida del hombre como medios de expresión de su interioridad, por lo tanto se dan algunos ejemplos del simbolismo que han adquirido, a lo largo de la historia, los objetos que rodean al ser humano. Así, se explica el valor de los símbolos en toda la actividad humana, y en particular en la publicidad, como un medio privilegiado de comunicación con los demás, permitiéndole reflejar y simbolizar los sentimientos, emociones y deseos de los consumidores.

El estudio de caso se elaboró gracias a una revisión hemerográfica que permitió recabar datos sobre el Grupo Benetton y su publicidad para conocer su trayectoria. Así mismo se realiza un análisis de los siete

carteles de la campaña que Benetton lanzó en 1992. Esta parte se divide en los dos capítulos siguientes.

El capítulo IV se refiere al Grupo Benetton, su origen, el surgimiento de su concepto de empresa global, su estructura y actividades, sus productos, su filosofía, su imagen, y el desarrollo de su estrategia publicitaria. En esta parte se habla únicamente del punto de vista que la empresa tiene sobre sí misma.

El capítulo V contiene el análisis de las siete fotografías periodísticas que Benetton lanzó como su publicidad. Este estudio se realizó desde una perspectiva simbólica de los carteles, para encontrar aquellos símbolos más significativos que puedan motivar al ser humano para lograr hacer un llamado a sus emociones. Al inicio del estudio de caso se presenta la metodología utilizada en la elaboración del análisis.

Todo esto llevó a la conclusión de que la publicidad de Benetton sí simboliza las aspiraciones de los jóvenes y les ofrece aquello que les hace falta en su entorno social: paz, igualdad racial, esperanza de cambio, etc.

Benetton emplea temas simbólicos que atañen al ser humano y su naturaleza y lo cual permite a su grupo objetivo identificarse con la marca, respondiendo a sus centro de interés a través de las motivaciones del ser humano: necesidad de seguridad, de protección, de resguardo, de amor, de sobrevivencia.

Es importante señalar que para que los mensajes puedan ser comprendidos de la misma manera, deben tener un contexto cultural, social y simbólico semejante al del emisor, por lo tanto los símbolos que se presentan en la publicidad de Benetton se comprenden de distintas maneras en los diferentes mercados a quienes se dirige. Esto se debe a



la dimensión simbólica que cada cultura les asigna, por ello en algunos países su publicidad ha sido rechazada.

Los símbolos son muy importantes dentro de la vida y actividades del hombre, porque le permiten explicarse aquello que su mente no alcanza a comprender y le ayudan a conocerse a sí mismo.

El simbolismo es básico en la mente humana, es fundamental para el pensamiento, así pues el símbolo perfecto debe satisfacer todo aspecto del hombre: su espíritu, su intelecto y sus emociones. Por medio del símbolo se llega a conocer. Ante cada sendero hay un símbolo y el hombre lleva en sí un código para entenderlo; en cada parte ha de completar el sentido. El simbolismo es la llave que le permite comprender al mundo.

**P A R T E I**  
**M A R C O T E O R I C O**

**C A P I T U L O I**  
**L A P U B L I C I D A D**

## LA PUBLICIDAD

### 1.1 DEFINICION, FUNCIONES Y FINES.

Es difícil formular una definición clara de la publicidad por el carácter complejo de sus múltiples funciones y procesos interrelacionados. La publicidad significa cosas distintas para diferentes personas.

La publicidad es una actividad comercial que ofrece ideas, bienes y servicios así como alienta su existencia, florecimiento o prosperidad.

La publicidad no es una venta personal y pese a las analogías que tiene con la propaganda como mecanismos promocionales, la publicidad es pagada e identifica a su patrocinador.

Por **publicidad** debemos entender a la actividad comercial que da a conocer un producto o servicio, así como sus cualidades como satisfactor, destacándolas sobre las de los productos o servicios competidores, la cual utiliza técnicas creativas para diseñar la imagen del producto y de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos y la satisfacción de los gustos del consumidor.

La función principal de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio que anuncie, así como lograr que el receptor sea atraído por éste, lo observe y lo recuerde gracias a una cadena de asociaciones mentales que se dan por procesos tales como la atención, la percepción, la memoria, la imaginación, la sugestión, etc.

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre los cuales puede estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, y

muchas otras. La función de la publicidad para lograr estos objetivos es promover el producto o compañía: es decir, crear ventas actuales y futuras o dar a la empresa el renombre y la popularidad que le merezca el respeto del público, para que los considere una empresa con la cual se puede hacer negocios. Estos objetivos de la publicidad se denominan: publicidad del producto y publicidad institucional.

La **publicidad del producto** tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa de acuerdo a la demanda primaria (anuncio del grupo de productos) y a la demanda selectiva (anuncio de una marca específica del productor).

La **publicidad institucional o corporativa** es aquella que una empresa comercial utiliza para anunciarse a ella misma, no a sus productos.

Es frecuente que la empresa combine la publicidad corporativa con la del producto, porque la primera sirve de pretexto para promover todos sus productos actuales y futuros, en tanto que la última subraya los atributos de productos específicos.<sup>1</sup>

Un buen anuncio debe atraer la atención, suscitar el interés, despertar el deseo y persuadir a la compra, para lo cual, el consumidor debe estar informado de la existencia de la marca o producto, así como debe conocer los beneficios que le puede reportar.

La publicidad pretende incrementar el deseo de adquisición del producto, ejerciendo su acción en el seno de un conjunto de técnicas comerciales, a través de diferentes medios y lenguajes que persiguen el mismo fin: favorecer la venta.

---

<sup>1</sup> cfr. Dorothy Cohen. Publicidad comercial. pp. 50-51.

Beatriz del Castillo y Cuadra<sup>2</sup> afirma que la publicidad no debe limitarse a informar, sino que el producto debe parecer hermoso y deseable. "El publicista tiene la misión de concebir imágenes que sublimen al objeto para que éste adquiera sentido y se sumerja en el seno de los valores de la sociedad contemporánea. La publicidad se apodera de estos valores sociales para convertir a los productos en portadores de sentido, los reviste de significación y los transforma en productos adornados y exaltados".<sup>3</sup>

Así pues, la publicidad busca persuadir o convencer al público para que adquiera, compre, pruebe, etc., tal o cual producto. No sólo quiere la venta del producto, sino también desea persuadir a los consumidores para que cambien de marca; es decir, busca el incremento de la venta del producto en cuestión.

La publicidad, para dar a conocer a los consumidores la existencia y las bondades de los productos, diseña campañas publicitarias y promocionales, elabora planes de medios, contrata tiempos y espacios; idea, crea y produce los mensajes, los difunde y evalúa.

Todo **plan publicitario** es generado por un análisis mercadotécnico que es el resultado de investigaciones socioeconómicas y culturales que definen las necesidades de comercialización y de comunicación entre el producto y los consumidores.

El resultado de esta investigación y análisis se ve afectado por las bases presupuestarias de la empresa productora, por los perfiles de los consumidores, productores y del producto mismo; por el perfil del

---

<sup>2</sup> cfr. Beatriz del Castillo y Cuadra. *Introducción a la semiología de la publicidad en Comunicación publicitaria*. pp. 81.

<sup>3</sup>Idem.

mercado y por el alcance o cobertura deseados, así como por la disponibilidad de los medios de comunicación.

El **perfil del consumidor**, al definir sus características particulares, indica el tipo de producto que se ha de fabricar, su calidad, su presentación, el precio, la cantidad que debe producirse, la forma de distribución y los medios, para hacer de él un verdadero satisfactor.

El **perfil del productor** indica conjuntamente el del consumidor y el producto, qué tipo de publicidad se hará: popular o discriminada, costosa o económica, artística o técnica, etc.

El **perfil del producto** señala si la publicidad debe ser educativa en función de su uso o consumo, o si debe incrementar o descubrir las necesidades que satisface en relación de los elementos publicitarios con los planes mismos.

El **perfil del mercado** muestra el lugar geográfico en el que éste se localiza, el tipo de compradores, sus sistemas de distribución, su valor potencial, sus dimensiones territoriales, su capacidad competitiva, los medios de comunicación que lo cubre, etc.

Estos puntos influyen directamente en la concepción del anuncio, pues éste deberá ser diseñado para hablar directa y personalmente a cada uno de los consumidores, diciéndoles todo aquello que les interese, y convencerlos de que el producto anunciado satisface más plenamente sus necesidades y está a su alcance en los centros de consumo o servicio.<sup>4</sup>

Así mismo, la publicidad realiza campañas de promoción de los productos, es decir, hace llegar físicamente el producto al consumidor para su mejor conocimiento, estableciendo lugares claves en los cuales se regalan muestras de los mismos.

---

<sup>4</sup>cfr. Raúl E. Beltrán y Cruces. Publicidad en los medios impresos. pp. 159-164.

Una vez realizado este conjunto de investigaciones y análisis, el publicista procede a elaborar el mensaje, el cual, según Joannis<sup>5</sup> se realiza en tres etapas:

- a. Determinación del eje de la campaña, es decir, descubrir las necesidades estimulables y paralelamente los frenos (fuerzas que tienden a suprimir la compra) que hay que desaparecer.
- b. Extender el eje a representaciones concretas, lo cual dará el concepto evocador del mensaje.
- c. La construcción del esquema de transmisión, es decir, el conjunto de imágenes y palabras que constituyen el mensaje.

Una vez elaborado el mensaje o los mensajes, el publicista busca el medio adecuado para su transmisión, ya sea televisión, cine, prensa, radio, carteles, folletos, etc. Posteriormente debe realizar tanto los trámites como las tareas necesarias para la transmisión de los mensajes y finalmente los difunde.

La publicidad debe ser tratada como una estructura significativa, o sea, como un ordenamiento simbólico orientado por cierto tipo de finalidades que tienden a socializarse. La estructura significativa publicitaria adopta los más variados lenguajes según el medio transmisor y el lugar donde se reciben.

Los mensajes se forman mediante signos organizados según ciertas reglas, es decir, con un lenguaje enmarcado dentro de una sociedad, porque tiene que hablar el mismo idioma del consumidor para que éste lo pueda entender. Por ello el mensaje publicitario debe tomar en cuenta los aspectos sociales, simbólicos y culturales del grupo al cual pretende dirigirse, reflejándolos.

---

<sup>5</sup> cfr. Joannis citado en David Victoroff. La publicidad y la imagen. pp. 51.



## 1.2 CONTEXTO SIMBOLICO, SOCIAL Y CULTURAL DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

La publicidad establece contacto con los consumidores gracias a **estructuras significativas**, la cuales, según Paoli<sup>6</sup>, son formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales, equivalentes a utopías, fórmulas ideales de vida y sueños.

Lo que la publicidad observa de la sociedad está dictado tanto por los hábitos y las costumbres de un grupo social determinado, como por aquello que es anhelado. Comprende al mundo y sus relaciones desde la perspectiva de la cultura de ese grupo social, así como también por lo que desea. Por lo tanto, las estructuras significativas son estructuras conformadas de acuerdo con ciertos procesos históricos y ciertas utopías de dicho grupo social; son sistemas informacionales que se elaboran y arraigan en la sociedad y generan campos semánticos.

Los **campos semánticos** son sistemas de asociaciones, es decir, detrás de una palabra se elaboran cadenas referenciales, creándose así múltiples asociaciones mediante la estructura significativa.

La publicidad, gracias a la capacidad del emisor y del receptor de construir, reconstruir y crear fórmulas que remitan a campos semánticos (simbólicos), elabora estructuras significativas a partir de las cuales le han dado vida y se renueva según sus necesidades discursivas. Así mismo, socializa sus campos semánticos y sus estructuras significativas para que los consumidores interpreten la realidad según éstas y pueda establecerse la comunicación.

---

<sup>6</sup>cfr. Antonio Paoli Bolio. La comunicación publicitaria. pp. 18-21.

Este proceso de comunicación entre productor, publicista y receptor se da por medio de mensajes publicitarios elaborados dentro de un *contexto cultural y social* para que el receptor lo entienda, evocando objetos y cosas en común (*símbolos*), permitiendo una comunicación más fluida.

La estructura significativa publicitaria adopta los más variados lenguajes, teniendo muchos dominios de validez según el medio transmisor y el lugar donde se reciben, ya que el mismo mensaje puede producir un resultado ahora y otro en un momento distinto, o bien, ningún resultado. Es decir, el significado del mismo mensaje puede variar mucho, incluso para una misma persona en momentos diferentes o entre miembros de una misma unidad cultural, pues la gente construye su propio entendimiento y funciona como coproductora de significados, porque estos son producidos y transformados según el entorno social en el que se reciben y la experiencia personal del receptor.

La publicidad interpreta las cualidades satisfactoras de necesidades del producto, relacionando sus características y los beneficios que representa para el consumidor con los valores que éste ya ha aprendido. Los productos satisfacen las necesidades humanas y son quienes, a los ojos de los publicistas, por medio de la exaltación de sus beneficios, nos dan salud, adornan, nutren, ofrecen prestigio; es decir, la publicidad convierte a las mercancías en objetos dadores.

Las mercancías o los productos se mueven dentro de la publicidad en un *contexto simbólico*, pues las cualidades de éstos se simbolizan de diversas maneras.

Lo que caracteriza a estos símbolos efímeros es la renovación simbólica, impidiendo que el consumidor posea todos los beneficios y el estatus que estos productos le proporcionan.

Estos cambios son reflejados con valores distintos que se destacan o eliminan de acuerdo con la voluntad del publicista; así es como nos explicamos que la moda y la publicidad hablen de una cosa hoy y otra mañana.<sup>7</sup>

En esta dinámica publicitaria, el publicista siempre se refiere al comprador como el centro de las referencias, por lo cual éste será agradable y lo que se diga de él será enaltecido. El receptor recibe este mensaje y elabora sus estructuras significativas para interpretarlo.

El publicista construye su mensaje de acuerdo con una lógica informativa y supone una referencia histórica y cultural, dando por resultado sus campos semánticos. Por su parte, el consumidor capta la realidad que se le presenta y le da forma, reinterpreta el mensaje y lo aplica a su vida en función de sus necesidades, experiencias anteriores, de sus expectativas, de su cultura, etc.

Esta reinterpretación de los mensajes la realiza según sus códigos culturales y sociales así como de acuerdo con sus campos semánticos (simbólicos). Por ello se puede hablar de tres tipos de contextos en los que se elabora el mensaje publicitario, los cuales se explican a continuación: *simbólico, social y cultural*.

---

<sup>7</sup>Ibidem. pp. 34.

### 1.2.1 CONTEXTO SIMBOLICO.

Para que el publicista y el consumidor puedan entrar en contacto, es necesario que el mensaje emitido por el primero se elabore dentro de un contexto común a ambos, lo cual se logra retomando las estructuras significativas y los campos semánticos (simbólicos) que el consumidor posee por la cultura del grupo social al cual pertenece. El mensaje debe reflejar las aspiraciones, deseos y necesidades de un grupo social, simbolizándolas.

Por **contexto simbólico** debemos entender al conjunto de conceptos abstractos y símbolos manejados por un grupo social, dándole forma y cohesión.

Para Dunn<sup>8</sup>, todo producto, servicio y tienda es un símbolo, cuya significación exacta variará de acuerdo con la manera en que sus propiedades físicas (tamaño, color, diseño, etc.) estén relacionadas con las necesidades, gustos, deseos y valores del consumidor. Por ejemplo, el café tiene muchos significados, los cuales le permiten contribuir al bienestar emocional. Simboliza cordialidad, placer, ocio, lujo, intimidad, hospitalidad, sociabilidad, participación en grupo, etc.

El simbolismo del producto suele concentrarse en la imagen de marca, ya que el consumidor adquiere a menudo la marca (y una serie muy variada de significados y asociaciones) en vez del producto, porque es la realización de sí mismo. Compra cierta marca porque se ve a sí mismo como "dueño de un Chrysler" o "fumador de Benson & Hedges", no dueño de un coche o fumador de cigarrillos.

---

<sup>8</sup>cfr. S. Watson Dunn. Publicidad, pp. 245-247, 308-315.

Un anuncio, cualquiera que sea el medio publicitario en el cual aparece, es una reunión de signos y símbolos verbales (palabras) y no verbales (imágenes, música, etc.). Algunos de ellos son más vigorosos que otros y obran como señales. Algunas palabras, como "gratis" o "rebajado" en un encabezado publicitario, o algunos sonidos fuertes o imágenes tienden a destacarse; por ejemplo, el tamaño o negrura de alguna palabra, la posición en la página o en el medio publicitario, la relación con una marca de fábrica o eslogan conocido, etc.

Los signos verbales ayudan a decir al lector de qué se trata el anuncio, si hay algo que le interese en él, si existe alguna recompensa para él.

Todos los elementos del anuncio (palabras, las ilustraciones, el logotipo, etc.) simbolizan conceptos de diversos géneros. Las palabras pueden simbolizar diferentes significados de acuerdo con el contexto usado, pues la significación de una palabra en un anuncio impreso, por ejemplo, cambia si se pone en **negras**, en *cursiva* o entre "comillas". El locutor puede cambiar el simbolismo de una palabra con la inflexión de la voz, o en el caso de la televisión, incluso con la expresión de la cara cuando pronuncia la palabra.

### **1.2.2 CONTEXTO SOCIAL.**

Todo mensaje publicitario se elabora tomando en cuenta al público que va dirigido, por lo cual, además de simbolizar los deseos del consumidor, refleja la organización a partir de la cual un grupo social toma forma y se explica.

Por **contexto social** debe entenderse a todo esquema organizado que describe y explica el mundo social o porciones de él. Comprende las afinidades y antagonismos de un grupo social; nombres e imágenes favoritas; formas de argumentación y razonamientos y los valores sociales (ideas preferidas por los miembros de una sociedad que tienen un carácter normativo concreto, es decir, indican a los miembros de una sociedad lo que deben hacer).

La publicidad se basa en el contexto social para interpretar las emociones del grupo en función de sus gustos, deseos y preferencias. Actúa casi siempre como intermediaria activa entre las cosas y los deseos. Las satisfacciones del hombre suelen estar en función de sus deseos y necesidades.

La publicidad se enfoca, no sobre el bien mismo, sino sobre la buena vida asociada a él. La estructura significativa publicitaria ofrece un sitio para la gratificación de necesidades y deseos que sólo se caracterizan en términos generales, y de esa manera, permite el involucramiento de consumidores muy diversos, es decir, para captar un mayor número de consumidores potenciales, la publicidad busca un común denominador que condense una diversidad de preocupaciones e intereses sociales.<sup>9</sup>

Los individuos mismos determinan cuáles son las necesidades y deseos que hay que satisfacer. La publicidad vigila y trata el comportamiento de sus deseos: los interpreta, los encauza y estimula. Cuando el público compra algo, sea por necesidad o por deseo, va en busca de una satisfacción.

---

<sup>9</sup> Klaus Bruhn Jansen. *Plusvalía semántica* en Estudio sobre las culturas contemporáneas. (vol. IV) pp. 92.

La publicidad no sólo muestra las cosas, sino las representa, promoviendo la libertad de elección. La publicidad torna deseables las cosas y le hace creer al público lo que quiera creer; se encarga de establecer una relación coherente entre lo ofrecido por un producto o servicio y lo que el público necesita o desea.<sup>10</sup>

Por lo tanto, la publicidad debe *comprender, reflejar y aceptar* la estructura de los valores de una sociedad para presentarle al consumidor lo que él desea y necesita.

### **1.2.3 CONTEXTO CULTURAL.**

La publicidad, por medio de sus mensajes, busca que el consumidor conozca un producto y persuadirlo para la compra, por lo cual el mensaje debe ser lo más claro posible y circunscribirse al marco cultural del grupo social al que va dirigido, para ser comprendido tan claramente como sea posible.

Por **contexto cultural** debemos entender a los esquemas básicos de pensamiento, percepción, apreciación y acción, que le dan forma a las prácticas culturales concretas de un grupo social. Es la forma particular de vida aprendida, compartida y transmitida mediante símbolos, por los miembros poseedores de esa cultura, lo cual les conforma una cosmovisión única.

La **cultura** es una de las bases y condiciones sobre las que y en las que se desarrolla el individuo, sus potencialidades y, junto con la experiencia propia de cada individuo, determina su forma de ver y

---

<sup>10</sup> cfr. Eulalio Ferrer Rodríguez, *La publicidad: textos y conceptos*, pp. 86-87.

entender el mundo; es decir, la cultura es un producto de la acción del hombre y es elemento condicionante para otras acciones.

Todas las culturas están en gran parte constituidas por formas de conducta, de sentimientos y reacciones; además comprenden premisas y categorías que no están explícitamente enunciadas y que varían de unas sociedades a otras.

Toda cultura es un sistema de expectativas: qué tipo de conducta se debe tomar para ser recompensado y no castigado; qué tipos de conducta se asume son agradables o desagradables. Por estos aspectos y otros más, rara vez el individuo es emocionalmente neutral respecto de aquellos sectores de su cultura que le afectan a él directamente.<sup>11</sup>

Esto no significa que todos los miembros compartan los mismos gustos específicos, sino más bien sus preferencias estarán apoyadas en el mismo conjunto básico de entendimientos y evaluaciones; es decir, cada individuo *selecciona* y en mayor o menor grado *sistematiza* lo que él experimenta de la cultura total en el curso de su vida y *crea* un mundo de significados, el cual puede abstraer inconscientemente como resultado de su interacción. Cada individuo refleja la cultura de su mundo desde su propio punto de vista.

La sobrevivencia de una sociedad humana y su forma de vida dependen en gran medida de las comunicaciones interpersonales e intergeneracionales. Las ideas, las creencias y los valores (la cultura de un grupo social) son transmitidas mediante sistemas aprendidos de connotación<sup>12</sup> así como por un sistema más específico denotativo<sup>13</sup> de

<sup>11</sup> cfr. M.E. Goodman, *El individuo y la cultura*, pp. 55.

<sup>12</sup> La connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su función y forma; radica en un convencionalismo social que puede ser sumamente estable o efímero, de acuerdo con el código que lo rija.

<sup>13</sup> El hombre ha identificado a los objetos y fenómenos naturales mediante signos o palabras, lo que ha permitido que los signos representen directamente, sin ambigüedades, los objetos en cuestión.



lenguaje y escritura, pues la comunicación efectiva depende no sólo de compartir sistemas para representar ideas, sino también de una comprensión común.

Por ello sería imposible que la gente se comunicara en forma consistente si no hubiera aprendido más o menos la misma serie de creencias y valores, además de los símbolos y formas bastante parecidas de aplicarlos a situaciones concretas.<sup>14</sup>

La publicidad toma como referencia el marco cultural y lo utiliza en sus anuncios para hablar directamente con el consumidor en términos semejantes, adaptándose a las peculiaridades de una cultura determinada.

Las campañas deben acomodarse a las necesidades, deseos, creencias y valores locales para ser más efectivas. Por eso es necesario adaptar los esfuerzos creadores y el uso de los medios publicitarios a cada cultura.

### **1.3 ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO.**

Como se ha visto, el mensaje publicitario cuenta con diversos elementos, los cuales varían de un medio a otro de difusión y a continuación se mencionan:

**a. Mensaje lingüístico:** es todo lo que aparece *redactado* en el anuncio gráfico o *pronunciado* en el comercial de radio y televisión. Cumple varias funciones como son informar sobre las cualidades y

---

Esta representación constituye el carácter denotativo entre un objeto real que tiene determinadas características y la palabra.

<sup>14</sup> Ibidem. pp. 64.

características del producto en cuestión y cuando existe imagen, precisa su significación.

**b. La imagen:** es lo *visual* del comercial y dada su característica polisémica, puede implicar varias significaciones, es decir, abre un gran abanico de interpretaciones. Así, a nivel denotado, el texto facilita la identificación de la escena. A nivel connotado, ayuda a interpretar la escena, es decir, a precisar su significación simbólica.

La *imagen denotada* es lo que queda de la imagen cuando se suprime (por el pensamiento) los signos de connotación, es decir, sólo vemos colores, formas y líneas.

La *imagen connotada* constituye signos discontinuos, los cuales permiten realizar una "lectura" independiente de cada uno de ellos.<sup>15</sup>

Los signos transmitidos por la imagen connotada remiten a significados globales que no corresponden necesariamente a vocablos del lenguaje corriente. El mensaje de la imagen denotada, corresponde a la escena figurada y su significado está formado por los objetos de la escena y los significantes son los mismos objetos.

El mensaje denotado transmitido por la imagen, es el soporte del mensaje simbólico, que suministra una serie de signos discontinuos, cada uno de los cuales remite a los significados globales: el mensaje simbólico pretende comunicar los atributos del producto.<sup>16</sup>

Por lo tanto, el mensaje publicitario se elabora conforme a dos elementos: el mensaje verbal o lingüístico y la imagen. Ambos son complementarios y permiten una comprensión más clara del mensaje

---

<sup>15</sup> La denotación y la connotación constituyen dos modos fundamentales de significación y no obstante se combinan en la mayoría de los mensajes.

<sup>16</sup> cfr. David Victoroff. Op. cit. pp. 52-54.

publicitario. Por ello a continuación se describen las formas de estructuración de cada uno de estos elementos, así como la retórica empleada en cada uno.

### **1.3.1 EL LENGUAJE PUBLICITARIO.**

La publicidad tiene, a partir de su lenguaje, el instrumento más útil de valoración para aprender la realidad en todos sus escapes y simulaciones. Es una síntesis de gestos, voces; de palabras y miradas; de imágenes y símbolos cuyo objetivo es la persuasión, dando respuesta a las interrogantes de la imaginación humana, interpretando y equilibrando las necesidades y deseos del hombre.

El lenguaje publicitario busca identificar a un producto o servicio dentro de lo que el público quiere o desea, siendo un símbolo de las aspiraciones del hombre, por eso es esencialmente afectivo y representativo.

El lenguaje publicitario traduce y obedece los signos de acuerdo con los hechos diarios, por la impresión que éstos provocan y por los nombres que los designan. Cuando los acontecimientos se apoderan de la actualidad, son elementos temáticos en la estrategia del lenguaje publicitario. Es por esto que el lenguaje publicitario vive en estado de cambio acelerado.<sup>17</sup>

El lenguaje publicitario habla el lenguaje de las cosas y capta el significado individual y plural de ellas por los valores y señales que encierran. La publicidad los presenta y representa, atribuyéndoles un

---

<sup>17</sup> cfr. Eulalio Ferrer Rodríguez. Op. cit. pp. 157-158.

simbolismo al poner los objetos al alcance de los sentidos humanos y al mismo tiempo fija los valores representados.

Todos los matices, giros y humores que expresan la vida de una comunidad y conforman su habla, desembocan, configurando un estado de ánimo, en el lenguaje publicitario, el cual recoge, para cumplir su misión, la infinita variedad de cambios que condicionan el pensamiento y la actitud de la gente dentro de un mismo grupo social.

El lenguaje publicitario tiene su propia estructura, aunque en ella falte perfección, girando alrededor de tres ejes: informar, sugerir y persuadir.

Por **información** debemos entender el acto de llevar al público la noticia de un producto o servicio, su contenido, sus propiedades y naturaleza. La **sugestión** nos dice los atributos del producto o servicio en función de lo que el público supone o espera de él. Y la **persuasión** convence sobre las ventajas y beneficios que la marca ofrece.

Así mismo, el lenguaje debe ser sencillo, con precisión; conciso, con claridad y debe contener motivación con veracidad.

Por eso es muy importante que el lenguaje publicitario relacione lo que se quiere decir con la manera de decirlo, así el público lo puede comprender mediante expresiones fáciles y familiares, dentro de los valores denotativos y connotativos.

La comprensión impone al lenguaje publicitario el requisito de la *sencillez* en función de todos los elementos positivos que debe destacar. La sencillez no se concibe sin *la naturalidad*, dándole al mensaje un toque que le permite llegar a muchos haciendo que cada uno lo considere suyo, como si fuera dirigido especialmente a él, porque el lenguaje publicitario no es un monólogo, sino un diálogo. La respuesta buscada en el público

lo lleva a ser *espejo* y *resonancia* de los demás, conviviendo e identificándose con sus signos sociales y culturales; traduciendo y devolviendo al público sus propios deseos e inclinaciones.

Uno de los logros más importantes del lenguaje publicitario es haber logrado establecer una identidad o afinidad entre las características distintivas de un producto o servicio y el modo de ser de la gente mediante una atribución recíproca de prestigio. Esto hace que el producto o servicio goce de un mayor conocimiento y preferencia.<sup>18</sup>

### 1.3.1.1 LA RETÓRICA DEL LENGUAJE PUBLICITARIO.

Según los clásicos griegos, persuadir es el arte del bien decir. Para Aristóteles, la **retórica** es la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión. Platón la define como la conquista de las mentes humanas por medio de la palabra.<sup>19</sup>

Por eso el lenguaje publicitario es predominantemente persuasivo y emplea a la retórica. De ahí que es necesario conocer qué es lo que se sabe de un producto o servicio; qué es lo que se debe decir y cómo hay que decirlo.

Todos los mensajes publicitarios persiguen la preferencia por una marca o un nombre. Hay quienes lo tratan por la vía de la hipérbole<sup>20</sup>: "Deja el blanco más blanco"; o por la redundancia<sup>21</sup>: "El chocolate chocolate"; o por el asombro: "El jabón sin jabón"; o por lo demostrativo: "Elimina la caspa en una semana"; o por la metáfora<sup>22</sup>: "Tan suave como

<sup>18</sup> Ibidem. pp. 164-168

<sup>19</sup> Ibidem. pp. 164.

<sup>20</sup> Hipérbole: figura que consiste en exagerar la verdad de aquello de que se habla.

<sup>21</sup> Redundancia: superfluidad de palabras.

<sup>22</sup> Metáfora: tropo que opera con relaciones de semejanza. El parecido que la imaginación descubre entre dos términos, directo y real el uno, imaginario el otro, se traduce en la supresión del primero por

el néctar de las flores". Hay anuncios que aspiran a ser el producto por antonomasia<sup>23</sup> : "Raleigh es el cigarro". Otros utilizan la metonimia o la metonimia doble<sup>24</sup> : "Fruta-fruta nada más...Júmex".

En la publicidad hay temas comunes para mensajes de naturaleza distinta. El sabor es un punto de referencia tanto para cigarros como para refrescos. El sol es un genérico utilizado tanto por los detergentes como por el turismo. Así mismo, hay frases que se emplean en productos diferentes: "¡lo tiene todo!", "¡qué bien cael!", "¡da gusto!", "¡viva joven!", etc., y son aprovechados tanto para un servicio bancario, un automóvil, un traje, etc.<sup>25</sup>

El lenguaje publicitario constantemente se renueva y revisa para servir de manera más acorde con los fines que persigue, tomando en cuenta el grupo al cual va dirigido el mensaje, para obtener así la fórmula más adecuada para persuadirlo.

### 1.3.1.2 EL ESLOGAN.

El **eslogan** es un lema publicitario que permite la identificación de una marca y resume el mensaje. Es una enunciación breve que condensa una serie de ideas o imágenes y concentra la atención del público en una sola frase.

El eslogan puede perseguir dos propósitos:

---

el segundo. El tropo es un procedimiento consistente en el empleo de palabras en sentido que no es el que propiamente le corresponde, pero que se tiene alguna conexión con éste, correspondencia o semejanza.

<sup>23</sup> Antonomasia: sustitución de un nombre propio por un apelativo que le corresponde de manera inconfundible, o de un apelativo por un nombre propio que posee la misma cualidad en grado superlativo.

<sup>24</sup> Metonimia: tropo que consiste en designar una cosa con el nombre de otra, tomando el efecto por la causa y viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.

<sup>25</sup> cfr. Eulatio Ferrer Rodríguez. Op. cit. pp. 165-166.

a. Dar continuidad a la campaña, tal vez por un año o durante muchos años.

b. Cristalizar, en palabras fácilmente recordables, la idea o tema claves relacionados con el producto.

El eslogan puede hacer hincapié en la recompensa ofrecida por el producto a los consumidores o en alguna acción que deba emprenderse, es decir, instar a usar el producto directa o indirectamente.

El *objetivo del eslogan* es permitirle al consumidor recordarlo fácilmente y ayudarle a diferenciarlo de otros.<sup>26</sup>

### **1.3.2 FUNCION DE LA IMAGEN EN EL ANUNCIO PUBLICITARIO.**

Como ya se mencionó anteriormente, una *imagen* es una representación visual de un mensaje. Para lograr informar, una imagen sintetiza información que transmite por un código visual. La imagen es lo visual culturizado, es decir, gracias a los códigos culturales de cada grupo social, los individuos pertenecientes a éste podrán decodificar la imagen, pues poseen los elementos que conforman este código cultural.

Actualmente en la publicidad, la imagen ocupa mayor espacio que el texto, porque para que un anuncio sea eficaz, debe recurrir a la imagen. Por eso es importante que el texto se apoye en una imagen que lo represente.

La imagen tiene por función llamar la atención, suscitar interés, despertar deseos, determinando el aspecto del producto y el texto explicará las cualidades del objeto. La imagen puede servir para resaltar los atributos del producto; para consolidar la credibilidad de los

---

<sup>26</sup> cfr. S. Watson Dunn. Op. cit. pp. 342-345.

argumentos sugeridos por el texto y para facilitar la memorización del nombre o marca.

Según Victoroff<sup>27</sup>, la atracción de la imagen puede expresarse de dos formas:

- a. La imagen incorpora el elemento de atracción: reproducción de la etiqueta o del envoltorio que ostenta la marca.
- b. La imagen principal aparece firmada en cierto modo por otra imagen o un logotipo.

La imagen debe emplear formas con contornos geométricos para atraer la mirada; usar adecuadamente los colores, sobre todo los llamados agresivos (rojo y amarillo) que impresionan más que otros. En una imagen, la representación de objetos en movimiento llama la atención más que la de los objetos inmóviles.

La imagen expresa un mensaje visualmente y al instante, y tiene un valor comunicativo muy importante en este sentido. En la publicidad, la imagen significa visualmente el producto, el mensaje y la marca en una sola percepción. Así, una buena imagen publicitaria debe suponer a la vez impacto para la mirada y la expresión de un mensaje.<sup>28</sup>

La imagen no se limita a captar la atención, sino pretende *significar*. La ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención, pues estos símbolos de la forma, la línea, del volumen, de la atmósfera y de la imagen contribuyen a la significación total de la publicidad, a la imagen del producto o de la empresa; de ahí que la imagen sea polisémica, es decir, que cada espectador la recibe de manera diferente y la interpreta de distinto modo

---

<sup>27</sup> cfr. David Victoroff. Op. cit. pp. 36-39.

<sup>28</sup> Ibidem. pp. 39.



de acuerdo a su estado de ánimo, a su experiencia, a su cultura, estatus, etc.

La imagen transmite un mensaje al instante, el cual es susceptible de comunicar significados que sólo difícilmente se prestan a la expresión verbal. Así es como la imagen publicitaria tiene el poder de transmitir significaciones compleja mediante una sola percepción.

Toda imagen publicitaria, según Victoroff<sup>29</sup>, debe cumplir las siguientes funciones:

**a. Mensaje referencial o denotativo:** tiende a dar información sobre el referente, es decir, sobre la realidad del mundo a que alude el mensaje. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia.

**b. Mensaje emotivo o expresivo:** centrado en el emisor, pretende expresar, en cambio, la actitud del sujeto respecto a lo que se dice. Define las relaciones entre el mensaje y el emisor; es decir, expresa actitudes con respecto al objeto: bueno o malo, bello o feo, deseable o detestable, respetable o ridículo.

**c. Mensaje implicativo o connotativo:** se orienta esencialmente al destinatario. Define las relaciones entre el mensaje y el receptor. Puede dirigirse a la inteligencia o a la afectividad del receptor.

**d. Mensaje fático:** tiene por objeto principal el control del circuito que permite la comunicación. Es decir, afirmar, mantener o detener la comunicación.

**e. Mensaje metalingüístico:** se propone explicitar los términos que utiliza, es decir, definir el sentido de los signos, los cuales corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor.

---

<sup>29</sup> Ibidem. pp. 59-62.

**f. Mensaje poético:** toda comunicación en donde el acento queda situado en el mensaje por cuenta propia y los signos son tratados con especial cuidado. Es la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia: en las artes, el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto. Son mensajes que crean objetos portadores de su propia significación.

La imagen puede informar sobre el producto, así como crear un ambiente, evocar un sentimiento, o suscitar una emoción. La imagen publicitaria debe ser redundante, no sólo con relación al texto, sino también con relación a su estructura: requiere la utilización de varios signos para traducir una misma idea. Para lograrlo, la imagen se vale de las figuras retóricas que le dan elementos para ser aún más persuasiva.

### **1.3.2.1 ESTRUCTURA RETORICA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.**

Beatriz del Castillo y Cuadra<sup>30</sup>, afirma que por medio de una *enunciación iconográfica*, el publicista logra implicar al receptor e introducirlo en su visión espacio-temporal de la realidad vividamente presentada en imágenes sugestivas.

La imagen, según del Castillo y Cuadra, tiene dos grupos de mensaje:

- a. Mensaje con función referencial que toma en cuenta al objeto.
- b. Mensaje con función implicativa que involucra al sujeto receptor.

---

<sup>30</sup> cfr. Beatriz del Castillo y Cuadra. Op. cit. pp. 46-60.

En cuanto a la **función referencial**, toda publicidad, en cuanto tal, presenta o exalta un producto. La estructura de la imagen será diferente si asume como función primordial realizar la consagración fotográfica del objeto o bien consagrar fotográficamente el valor simbólico de la mercancía (elegancia, comodidad, aroma, suavidad, etc.).

Los mensajes referenciales pasan por varias etapas: *presentación del nombre*, así como su *calificación*, logrando la asociación del nombre con las cualidades del producto. Más adelante se introducen a las escenas del *relato* en donde el objeto participa de la acción, y después, con sólo recordar detalles del entorno que lo rodea, se logra su identificación.

Se puede encontrar la **publicidad de presentación**, cuando un producto nuevo se introduce al mercado y debe darse a conocer, en donde lo más importante es la identificación del producto y que el público sepa de su nacimiento. El producto puede autopresentarse o necesitar de un intermediario o presentador. Cuando el producto se autopresenta, el anuncio está en primera persona. El producto está en escena como único actor, para ratificar una presencia o afirmar su existencia.

Cuando el producto es presentado, se desarrolla un discurso en donde se ve quién presenta, qué presenta y a quién presenta. Se caracteriza por la presencia visual de un presentador que muestra el producto.

Así mismo, existe una **publicidad de calificación**, en la cual no hay una reproducción icónica del producto, sino una imagen compleja en la que el objeto está circundado por variantes: personajes, paisajes, mobiliario, en asociaciones conjuntas.

Dentro de la publicidad referencial se encuentra la **publicidad predicativa**, que es, según del Castillo y Cuadra<sup>31</sup>, la publicidad del atributo; en ella se pasa de la reproducción analógica de los objetos a la consagración fotográfica del valor que se les confiere. Puede asumir la forma de metáfora o de metonimia.

La **metáfora** es el proceso en el cual se relaciona al objeto metaforizado (producto) y un elemento metaforizante. Se limita a calificar al objeto. En ella se transmite al producto todos los atributos presentados por el elemento metaforizante.

La **metonimia** es la publicidad del verbo o de la acción. El objeto deja de exhibirse o calificarse y se le invita a participar en una relación de contigüedad entre el objeto y el entorno que da lugar a la historia. El producto es parte de la escena, pierde su posición central, reduce su tamaño y comparte con los otros elementos el espacio.

Debido a esto, el producto puede ser eliminado y aparecer sólo en un recuadro exterior; pero no por eso pierde importancia o deja de estar vinculado con el relato presentado.

La **publicidad implicativa** es la que busca hacer un llamado al receptor, tratando de implicarlo, pues la función persuasiva de la publicidad no puede alcanzar sus objetivos sin incluir al destinatario, dialogar con él y hacer que éste participe. Para lograrlo, la publicidad debe responder a los centros de interés de los destinatarios o consumidores para crear un impacto perceptivo que atraiga y fije la atención del consumidor.

Entre los recursos utilizados para este fin están los visuales y los auditivos. Los recursos visuales son todas aquellas imágenes que atraen

---

<sup>31</sup> Ibidem. pp. 71-84.

la atención del consumidor, en donde podemos dar gran importancia a los colores, las figuras, los personajes, los contrastes, los objetos y el producto mismo que, por su composición hacen que el consumidor observe la imagen. Los recursos auditivos están constituidos tanto por la música, como por los efectos, las voces atractivas y los ruidos ambientales que posean los anuncios, lo que, junto con las imágenes, llamarán la atención del espectador de acuerdo con el producto y los intereses del consumidor.

Entre los **recursos visuales** manejados por la publicidad encontramos los siguientes:<sup>32</sup>

- A. Manipulación del color:** empleo de colores agresivos, contrastantes o fuertes, o de colores que sean el mensaje mismo.
- B. Manejo adecuado de las posibilidades que ofrecen las técnicas gráficas,** como los recuadros, el sobredimensionado, etc. El resultado es el realce de los rasgos distintivos del producto.
- C. Existen reglas de exploración visual,** pues la percepción es selectiva y activa. En la composición de la imagen publicitaria se tienen en cuenta estas bases de lectura: colocar en los puntos focales el objeto por resaltar. La imagen publicitaria es una forma plástica con su propia lógica ideográfica y un ritmo de lectura visual propio.
- D. La mayoría de los anuncios publicitarios presentan una serie de elementos visuales y gráficos que reiteran de diferentes formas el sentido o significación que se le quiere asignar.** Además de una construcción icónica redundante, puede darse la reiteración gráfica cuando se repite varias veces el nombre del producto anunciado.

---

<sup>32</sup> Ibidem. pp. 81-84.

El exceso de signos empleados tiene como finalidad ejercer una presión psicológica sobre el receptor.

La imagen publicitaria que quiere cumplir con la función implicativa no sólo busca la mirada del receptor por medio de recursos retóricos visuales, sino además mediante los personajes presentados, para lograr que el receptor se *identifique* con el producto y sea más fácil persuadirlo a la compra. Por ello, la publicidad estudia el perfil del consumidor para conocer cuáles son sus necesidades y deseos, buscando la mejor forma de motivación para lograr persuadirlo a comprar.

### **1.3.3 LA MOTIVACION EN EN MENSAJE.**

Leslie Gill<sup>33</sup> afirma que cuando hablamos de motivación debemos pensar que el ser humano es llamado a la acción por sus necesidades internas. El fundamento de la felicidad humana depende de que las necesidades psicológicas y materiales del individuo y de la comunidad se consigan.

La **motivación** es la fuerza impulsora del comportamiento del ser humano y emana de un sistema de tensión que induce al individuo a obrar.

Los deseos fundamentales en el hombre se expresan con vagos sentimientos de descontento y cada persona es motivada por ciertas necesidades conscientes, pero muchos de sus actos revelan la influencia motivante de sus necesidades y deseos inconscientes.

El buen empleo de las motivaciones, es decir, de las razones que inducen a la gente a comprar, es lo que puede dar una buena venta. La

---

<sup>33</sup> cfr. Leslie Gill. Advertising and Psychology, pp. 95-100.

publicidad, al buscar valores psicológicos que se puedan añadir a los productos para otorgarles un atractivo más potente, encontró la clave en las necesidades, anhelos y deseos inconscientes del consumidor.

Así pues, la publicidad busca informar a la comunidad, de manera efectiva y brillante, sobre la disponibilidad de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades de una manera convincente y agradable. Con los productos venden *la promesa ficticia de satisfacerlas*. Es por ello que el publicista incluye invariablemente en sus mensajes las necesidades y motivaciones humanas y responde satisfaciéndolas.

La motivación en el hombre se demuestra por un impulso para saciar deseos o apetitos. Este comportamiento es, a menudo, espontáneo e impremeditado. El hombre tiende a responder naturalmente y sin esfuerzo consciente cuando un estímulo apropiado es lo suficientemente fuerte para mover sus deseos instintivos: el hambre le hace buscar comida, el miedo le hace buscar seguridad; el deseo de mejorar le estimula en su empresa. La exitosa satisfacción de sus necesidades es una experiencia placentera y cuando no logra saciar sus deseos, lucha contra el descontento y la infelicidad.

Maslow<sup>34</sup> habla de las **necesidades básicas** del hombre, las cuales son las siguientes:

- A. Necesidades fisiológicas: oxígeno, alimento, agua, sexo, alivio de dolor, necesidad de dormir.
- B. Necesidades de seguridad: estar a salvo, protección y de orden o rutina.

---

<sup>34</sup> cfr. Maslow citado en Dorothy Cohen. Op. cit. pp. 391-392.

**C. Necesidad de amor, afecto (distinto de la necesidad biológica del sexo): necesidad de amigos, compañeros, de identificación con un grupo.**

**D. Necesidad de estimación: de ser respetado, tener prestigio, éxito y realización.**

**E. Necesidad de expresarse a sí mismo: el deseo de autorrealización.**

Estas necesidades son las que motivan al ser humano en su acción diaria. La publicidad las utiliza para persuadir al consumidor a la compra. Jesús Camacho<sup>35</sup>, afirma que las motivaciones fundamentales del ser humano son:

**a. Seguridad:** esto significa solvencia en cualquier circunstancia.

**b. Permanencia:** significa salud y todos los elementos básicos relacionados con el bienestar humano.

**c. Comodidad:** es la libertad derivada de los satisfactores adquiridos, libertad para el disfrute de lo que no es básico, pero deseable: diversión, relajación, estabilidad.

**d. Tranquilidad:** la serenidad y buen juicio son necesarios para el despliegue de la confianza en todo momento.

**e. Reconocimiento:** es la sensación de ser útil y apreciado, de existir y valer. Es autoestima derivada de nuestra persona.

**f. Superación:** es la seguridad de ser mejores cada día en los campos físicos e intelectuales.

Estas motivaciones pertenecen al terreno de la razón, de las razones lógicas que impulsan al consumidor a la compra de los productos o servicios. Pero según Camacho, existen otras motivaciones más

---

<sup>35</sup> cfr. Jesús Camacho Morelos. Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. pp. 23-27.



profundas, vinculadas con los impulsos inexplicables pero ciertos, más emotivas, las cuales no deben pasarse por alto, sino añadirse a la lista de resortes que mueven la voluntad del ser humano:

- a) Amor: nadie puede pasársela bien sin amor.
- b) Dinámica sexual: todo lo relativo o encaminado a ser aceptado y apreciado por el sexo opuesto.
- c) Admiración de los demás: el reconocimiento es vital.
- d) Placer: el mero gusto de experimentar lo bueno de la vida.

El comportamiento de las gentes ha determinado que todo mensaje publicitario, en lo general, se apoye en la motivación. Por ello es muy frecuente que el publicista haga referencias derivadas de los propios sentimientos del público.

El anhelo íntimo de ser diferente y superior, de comprar lo más nuevo, lo más exclusivo, lo mejor, en una gama de móviles que van desde la vanidad personal a la pasión ambiciosa, es lo que arrastra inconscientemente al individuo. La publicidad contempla estas tendencias del ser humano y las emplea en sus mensajes.<sup>36</sup>

La publicidad se basa en las necesidades humanas para añadir al producto una característica tal, con la cual el consumidor sienta que gracias al producto, satisficará sus deseos y necesidades.

Así, algunos productos venden (la promesa de) seguridad emocional, pues algunas personas buscan objetos que les representen protección. Otros venden afirmación del propio valer o autoconfianza ya que hacen aparecer al producto como aquél que le proporciona la sensación de ser importante o hace resaltar su personalidad y estima.

---

<sup>36</sup> cfr. Eulalio Ferrer Rodríguez. Op. cit. pp. 175-176.

Otros anuncios intentan vender el sentimiento de ser aceptado en un grupo, el orgullo de poseer algo, el gozo de recibir, y escapes creadores que hacen sentir a la gente útil, activa y creativa; otros más venden objetos de amor, de sensación de poder, de sensación de arraigo, de costumbres familiares o sociales y, algunos más venden "inmortalidad".

Por esto la publicidad no representa la única influencia ejercida sobre la selección del consumidor, ni siquiera la más fuerte. Se consideran factores sociales condicionantes de gran importancia: la movilidad social, las relaciones informales entre las personas, las identificaciones de la función social y las exigencias mismas de la personalidad. Según pruebas aportadas por la psicología, las necesidades y deseos vienen dentro de los individuos. Un elemento exterior no puede crear estímulo alguno si no existe una necesidad o deseo en el individuo.

#### **1.3.3.1 LOS MECANISMOS DE DEFENSA Y LA PUBLICIDAD.**

Para lograr persuadir al consumidor a la compra, la publicidad debe descubrir cuáles son las necesidades y anhelos más íntimos de sus consumidores potenciales y conocer los factores condicionantes, mediante los cuales éste hace su elección, pues cada individuo realiza la compra de un producto por distintas razones que dependen tanto de sus necesidades, como de su capacidad económica, su entorno cultural, social, económico, etc., así como por las exigencias de su personalidad.

"La **personalidad** puede definirse como ese particular conjunto formado por los modelos de conducta y tendencias relativamente permanentes, que son característicos de un individuo."<sup>37</sup>

La personalidad tiene divisiones que llevan a cabo funciones específicas. Freud <sup>38</sup> postuló tres segmentos psíquicos:

**a. El ello (id):** es un nombre colectivo usado para nombrar los impulsos biológicos primitivos. Representa la parte innata de la personalidad. Se piensa que la necesidad de aire, alimento, agua y otras sustancias nutritivas, la necesidad de mantener la temperatura corporal y la integridad física, y la necesidad de procrear son funciones del ello.

**b. El yo (ego):** es la parte o función de la personalidad que establece una relación con el mundo en que vivimos. Es la porción de la personalidad que controla al individuo de manera consciente. Sus funciones son relacionarse de manera racional con los requerimientos de la realidad, adaptar la conducta al medio ambiente y mantener la armonía entre las necesidades urgentes del ello y las exigencias y aspiraciones del superyó.

**c. El super yó:** es la parte que observa y evalúa el funcionamiento del yo, comparándolo con un estándar ideal derivado de las normas de conducta de la sociedad. El ideal del yo es la imagen internalizada de lo que uno desea llegar a ser.

A través del desarrollo del ser humano, la personalidad adquiere diferentes *técnicas psicológicas* por medio de las cuales trata de defenderse, establecer avenencias entre los impulsos en conflicto y aliviar las tensiones. La personalidad desarrolla defensas específicas

---

<sup>37</sup> Lawrence C. Kolb. *Psiquiatría Clínica Moderna*, pp. 69.

<sup>38</sup> cfr. Freud citado en Lawrence C. Kolb. Op. cit. pp. 70-73.

para enfrentarse a la angustia, a los impulsos agresivos, las hostilidades, los resentimientos y las frustraciones; a estas técnicas psicológicas se les llama *mecanismos de defensa*.

Algunos de estos mecanismos son:<sup>39</sup>

**A. Identificación:** la motivación de la identificación es satisfacer deseos que el individuo admira y aspira tener cualidades que ve en las personas con quien se asocia, e intentan obtener para sí esa pauta de éxito.

**B. Compensación:** se da cuando un individuo anhela ser estimado e intenta lograr dicha estimación compensando sus ineptitudes e imperfecciones.

**C. Sustitución:** es un mecanismo empleado para reducir la tensión que resulta de la frustración. Por medio de ella se pueden obtener gratificaciones alternativas o sustitutivas.

**D. Desplazamiento:** es otro recurso reductor de angustia que actúa por un proceso de sustitución. Por este mecanismo defensivo, un sentimiento emocional es transferido de su objeto real hacia un sustituto. El sentimiento originalmente dirigido hacia determinada persona, objeto o situación, es transferido y ligado a otra persona, objeto o situación. A esta última se le otorga la importancia emocional originalmente asociada a la primera.

**E. Sublimación:** es el mecanismo por el cual las necesidades instintivas y los impulsos inaceptables se transforman y dirigen hacia metas socialmente útiles y aceptables.

**F. Fantasía:** proporciona la ilusión de una satisfacción para los deseos que no puede cumplirse, ya sea por las frustraciones de la

---

<sup>39</sup> Ibidem, pp. 110-129.

realidad, o porque los estándares de conducta del individuo prohíben la satisfacción real de los anhelos y deseos.

**G. Simbolización:** es un mecanismo por el cual una idea u objeto se emplea para representar alguna otra idea u objeto; es característico en las palabras u objetos usados simbólicamente que, por eso mismo, se cargan significativamente de sentido.

La publicidad hace uso de estos conocimientos sobre la conducta y la personalidad individual para hacer un llamado a las emociones, deseos y sentimientos más ocultos del hombre y lograr que los consumidores se sientan identificados con los productos. La publicidad le ofrece al público lo que ellos necesitan o desean, así como lo que quieren ser, pues es sabido que mediante la novela, el cine, la televisión, el teatro y otros espectáculos obtenemos una satisfacción sustituta en nuestra fantasía. Los actores de esos medios viven las mismas dificultades y problemas que el consumidor y sus conquistas y logros se suman a la propia estima de éste.

**C A P I T U L O I I**

**L A F O T O G R A F I A**

## LA FOTOGRAFIA

### 2.1 DEFINICION Y TIPOS.

En la vida contemporánea, la fotografía desempeña un papel importante, pues apenas existe actividad humana que no la utilice de uno u otro modo. La fotografía es un medio empleado en todas las áreas del conocimiento y puede ser un medio de expresión artística. Es punto de arranque de algunos medios masivos de comunicación, tales como el cine, la televisión, los videocassettes, etc. Se desarrolla diariamente en los miles de periódicos y revistas.

Desde su nacimiento, la fotografía se integró a la vida cotidiana. Tan incorporada está a la vida social que nadie la advierte. En la tecnología de las comunicaciones ofrece una amplia variedad de campos profesionales. Los negocios y la industria se apoyan en gran medida en fotógrafos y técnicos para la publicidad, las relaciones públicas, la mercadotecnia, la investigación, el control de la calidad y la formación profesional.

Se define generalmente a la **fotografía** como el proceso (ciencia y arte) de registro de imágenes sobre materiales sensibles a la luz. Se deriva del griego *photós* (luz) y *graphía* (escritura).<sup>1</sup>

La utilidad de la fotografía está determinada por la posición de su creador y el entorno que da forma y sustancia al contenido; pero finalmente, a la utilización de quien la reproduce y difunde.

Podemos hablar de varios tipos de fotografía:

---

<sup>1</sup> cfr. Enciclopedia práctica de fotografía. pp. 1248-1250.

**a. Fotografía documental:** consiste en imágenes tomadas con propósitos sociales. Con la fotografía documental se pretende registrar e informar acerca de las formas y las condiciones de vida. Se registran pues, los acontecimientos en cuanto afectan a las vidas y las condiciones de vida. La documentación fotográfica de las noticias se ha transformado en el aspecto más realista e informativo del periodismo, acaparando gran parte del interés de los lectores. La fusión de los métodos visuales y verbales de la comunicación han creado el reportaje fotográfico.<sup>2</sup>

**b. Fotografía periodística:** la fotografía y su epígrafe constituyen una combinación única y eficaz para reproducir lo que el reportero ve. La finalidad de un fotógrafo de noticias es la publicación de una imagen o secuencia de imágenes directas, de acuerdo con los hechos y realistas. Puede registrar un incidente que interese a la comunidad, presentar un personaje conocido o aislar una acción significativa. Puede mostrar conflictos, tragedias o emociones.<sup>3</sup>

**c. Fotografía industrial:** existe en ella cuatro clases principales que son: de servicio, de promoción, de reproducción fotográfica y científica y técnica.<sup>4</sup>

**d. Fotografía artística:** comunica una experiencia a una reacción estética provocada por el sujeto o, en el caso de una imagen abstracta, por la misma fotografía.<sup>5</sup>

**e. Fotografía publicitaria:** es de ilustración; consiste en la producción de imágenes que contengan o expresen una idea determinada. Presenta temas o sujetos que deben ser anunciados,

---

<sup>2</sup> Ibidem, pp. 916.

<sup>3</sup> Ibidem, pp. 2439-2445.

<sup>4</sup> Ibidem, pp. 1470-1472.

<sup>5</sup> Ibidem, pp. 2367.



promovidos o vendidos. El tema es el propio producto, o bien se muestra de manera indirecta el producto o servicio si no es posible hacerlo directamente.<sup>6</sup>

## 2.2 ESTRUCTURA DEL LENGUAJE FOTOGRAFICO.

El lenguaje<sup>7</sup> fotográfico se constituye gracias a los objetos fotografiados, que constituyen elementos de significación (signos), pues, junto con la iluminación, el ángulo, el tono, el color, el foco, el ritmo, el espacio, etc., éstos adquieren un sentido connotativo, porque son complejos en si mismos, pero nos remiten a significados claros y conocidos. Estos conceptos son básicos para formar el léxico fotográfico, ya que son unidades significativas que le dan sentido a la fotografía.

Cada fotógrafo utiliza la imaginación, pues en vez de registrar la realidad tal cual, impone su propia manera de ver esa realidad. Por ello la fotografía requiere de la interpretación del receptor.

En el lenguaje fotográfico, los signos son los gestos, las actitudes, las expresiones, los objetos, los colores o efectos, espacios, etc., provistos de ciertos significados en virtud del uso de una cierta sociedad.

El lenguaje fotográfico es eminentemente codificado desde el punto de vista técnico, cultural, social, estético, etc. Este lenguaje se

---

<sup>6</sup> Ibidem. pp. 596-598, 2367.

<sup>7</sup> El lenguaje es un sistema de signos que transmiten ideas, pensamientos, sentimientos, sensaciones, etc. Este sistema de signos tiene una estructura interna y un sistema de significación social; es decir, tiene una interpretación según el grupo social que lo utiliza, ya que el sentido y significado varía según el receptor.

El signo es una entidad que consta de significado y significante; es algo que está en lugar de otra cosa. Un signo es todo lo que, a partir de una convención aceptada previamente, puede entenderse como alguna cosa que está en lugar de otra. Un signo lo es desde el momento en que para una cultura determinada significa algo. \*cfr. Umberto Eco. *Hacia una lógica de la cultura* en Tratado de semiótica general. pp. 25-68.

establece por un código (sistema de significación) cultural e histórico ya que los elementos empleados en él (gestos, poses, iluminación, colores, etc.) están dados en virtud de una sociedad y cultura particular, constituyéndose en verdaderos símbolos.

Existe una lectura discursiva de los objetos-signos dentro de una misma fotografía, en donde el significante de connotación se encuentra en cada uno de los fragmentos de la misma.

La fotografía es una transformación de lo real, porque es incapaz de dar cuenta de toda la sutileza de los matices luminosos. Ofrece al mundo una imagen determinada por el ángulo de visión elegido, por su distancia respecto al objeto y por el encuadre. La fotografía aísla un punto preciso del espacio-tiempo y es puramente visual.

Fija un aspecto de lo real que es resultado de una elección arbitraria, reteniéndose solamente las cualidades visuales del objeto en ese instante; por lo tanto, la fotografía "...es un sistema convencional que expresa el espacio según las leyes de la perspectiva y los volúmenes y colores por medio de una degradación del blanco y negro."<sup>8</sup>

### **2.3 CATEGORIAS DEL LENGUAJE FOTOGRAFICO. \***

La significación de los mensajes fotográficos está culturalmente codificada, empleando un lenguaje en el que existen categorías que permiten elaborar el mensaje. Estas son:

---

<sup>8</sup> Philippe Duboise. El acto fotográfico, pp. 33.

\* Toda la información obtenida en este inciso se obtuvo de la Enciclopedia práctica de fotografía. Eastman Kodak Company, American Photographic Book Publishing Company Inc., Editions Grammant, S.A. y Salvat Editores, S.A., 1979, España.

**A. Iluminación o alumbrado:** la luz ilumina a los objetos y hace posible la imagen. Es la esencia de la fotografía expresada en tonos brillantes en donde la fotografía sólo se reproduce a partir de ésta. El alumbrado se entiende como el diseño y control de la iluminación utilizada por el fotógrafo con objeto de expresar volúmenes, separación de planos, ambientes, espacios, etc.<sup>9</sup>

**B. Ángulo:** es la posición desde donde se fotografía al objeto. El cambio de posición de la cámara altera la posición con que la luz incide sobre el objeto, así como puede modificar o crear un efecto de mayor volumen.<sup>10</sup>

**C. Combinación de luz y sombra:** con ello se puede aprovechar el grafismo de las zonas de color, para emplear los efectos de planos y perspectivas en la imagen fotográfica. El contraste es la oposición de luces y sombras.<sup>11</sup>

**D. Tono:** es el espectro de luces y sombras de una imagen y puede ir desde el negro al blanco brillante.<sup>12</sup>

**E. Color:** es la impresión que hace en la retina del ojo la luz reflejada por los cuerpos; el color pertenece al mundo de las sensaciones inmediatas y no meramente imaginarias porque es percibido por los sentidos y los afecta.<sup>13</sup>

**F. El foco:** es el punto donde convergen los rayos luminosos después de su refracción, o sea, la desviación de la luz cuando pasa a través de un prisma de cristal o una lente.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> cfr. pp. 1419-1420.

<sup>10</sup> cfr. pp. 2101, 1013, 602.

<sup>11</sup> cfr. pp. 530-538.

<sup>12</sup> *idem.*

<sup>13</sup> *idem.*

<sup>14</sup> cfr. pp. 912-913.

**G. El plano focal:** es un plano imaginario en el cual el objeto forma una imagen nítida cuando se encuentra correctamente enfocada.<sup>15</sup>

**H. Velocidad:** es el tiempo de exposición necesario para una correcta reproducción de las luces y sombras, así como para lograr una vista nítida.<sup>16</sup>

**I. Ritmo:** trata de situar los diferentes elementos de una fotografía de modo que éstos formen o provoquen un movimiento gráfico de formas que no choquen al ojo del espectador.<sup>17</sup>

**J. Espacio:** es bidimensional, maneja lo ancho y lo largo. En la fotografía se trabaja con imágenes en perspectiva para dar la idea de profundidad.<sup>18</sup>

**K. Perspectiva:** es el modo en el cual los objetos del espacio real tridimensional son reproducidos en forma de imágenes sobre un plano.<sup>19</sup>

**L. Composición:** es el arte de combinar líneas, masas, tonos y espacios con otra composición de peso, movimiento y ritmo, en busca de la unificación de múltiples elementos dispersos que se reducen a una síntesis unitaria y equilibrada. La *composición* es estructura, coherencia interna del lenguaje fotográfico. La composición es la correcta distribución de los elementos de la imagen, la manera en que todos ellos contribuyen a la unidad de la misma, utilizando suficiente variedad como para crear tensión e interés en la obra. Ahí tiene mucho que ver la *creatividad* (capacidad para presentar las imágenes con un montaje, punto de vista novedoso e innovador), el *centro de interés* (la correcta ubicación del sujeto principal, gracias a la utilización de recursos visuales

---

<sup>15</sup> cfr. pp. 1017-1018.

<sup>16</sup> cfr. pp. 1096-1100.

<sup>17</sup> cfr. pp. 1864.

<sup>18</sup> cfr. pp. 2101.

<sup>19</sup> Idem.

que contribuyan a que la mirada del observador no se desvie del elemento principal de la imagen); *la pose* (es la colocación específica del objeto o persona y sus partes); y *el balance* ( es la adecuada colocación de los elementos de la imagen con el objeto de lograr un equilibrio entre ellos, ya sea estático, para obtener una sensación de calma y estabilidad, o dinámico, para provocar tensión visual).<sup>20</sup>

#### **2.4 LA IMAGEN FOTOGRAFICA Y EL CODIGO ICONICO.**

La segunda mitad del siglo XX ha impuesto lo que se ha dado en llamar "civilización de la imagen", porque el devorador consumo de imágenes que el hombre realiza cristaliza en una forma de ver y entender el mundo, lo cual influye decisivamente en la vida de los hombres.

El mundo actual tiene una de sus características fundamentales en la proliferación de imágenes que representan a sus objetos respectivos. Pero ¿qué es la imagen? En principio, resulta difícil definir esa concreción de formas más o menos reconocibles a partir de un objeto representado.

Una primera acepción relaciona la palabra *imagen* con el sustantivo latino *imago* (figuras, sombra, imitación) y con el griego *eikon* (icono, retrato). "Por *icono* puede entenderse todo signo que originariamente tiene cierta semejanza con el objeto a que se refiere."<sup>21</sup>

La imagen es un soporte de comunicación visual, el cual materializa un fragmento del universo perceptivo. Es una concreción material de una serie de formas abstractas que ponen en circulación algo

---

<sup>20</sup> *cfr.* pp. 601.

<sup>21</sup> Domènec Font. El poder de la imagen. pp. 8.

concreto: una relación permanente entre el mundo exterior y el sujeto, entre lo que observamos y la cosa observada.

"La imagen fotográfica es el rastro fijado sobre un soporte bidimensional sensibilizado por cristales de halogenuro de plata, de una variación de la luz emitida o reflejada por fuentes situadas a distancia en un espacio de tres dimensiones."<sup>22</sup>

Debido a esto la imagen fotográfica es una representación analógica de la realidad parcializada que surge a través de un proceso que va desde la selección del encuadre (composición) hasta el proceso de revelado de la película y el tiraje convencional. Es una ilusión referencial, una representación parcial del mundo; responde a aspectos subjetivos, llámense psíquicos o culturales del individuo y de la sociedad.<sup>23</sup>

Así, la fotografía conserva, si acaso, un extracto subjetivamente seleccionado de la realidad, pero no es ella misma, en donde los creadores y espectadores de esas imágenes, estructuran y otorgan significantes y significados a la fotografía, a partir de microcódigos culturales en los cuales ambos se encuentran inmersos.<sup>24</sup>

La fotografía no es lo real, sino más bien un extracto de la realidad. La realidad pasa por un proceso de selección, composición, encuadre para extraer una de sus fracciones y transponerla sobre una superficie sensible. Posee su propia significación en relación con los parámetros socioculturales de la cual fue extraída y a partir de los que es interpretada.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Philippe Dubois. Op. cit. pp. 55.

<sup>23</sup> cfr. Rafael Reséndiz Semiótica, comunicación y cultura, pp. 89-90.

<sup>24</sup> Ibidem. pp. 90

<sup>25</sup> Ibidem. pp. 93-94

La analogía entre la imagen y su significado obedece a la concepción de cultura que una sociedad o grupo tiene para organizar y estructurar el mundo, así como los elementos que le permiten jerarquizarlo, para otorgarle sentido y significación.<sup>26</sup>

La imagen es hoy una base sobre la que emergen los medios de comunicación de masas. Para que exista contacto entre el emisor y el receptor es necesario que existan: a) unos emisores individuales o centralizados -agencia de publicidad- creadores del mensaje; b) unos canales de transmisión; c) unos receptores, que constituyen un grupo indefinido de individuos de desigual situación socio-cultural, pero nivelados por su condición pasiva.

Para que el contacto sea efectivo es necesario que los complejos emisores y el abanico de receptores posean o compartan un lenguaje común para emitir y comprender los mensajes icónicos. Por eso, debe existir un repertorio de signos exteriores a los propios receptores los cuales permitan al emisor codificar una imagen y a aquéllos decodificarla.

En cuanto al código, es necesario aclarar que no es una cuestión tan simple, porque, por las especiales características del signo icónico, que más adelante se especificarán, la imagen se dirige más a la afectividad de los receptores que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que un pensamiento lógico. "Es una invitación a comprar algo, un motivo de goce estético, una fotografía de gran valor informativo, pero, por lo general, se consume antes que se lee. Lo cual hace pensar que no existe una equiparación códica entre emisor y receptor y que, por

---

<sup>26</sup> *ibidem*. pp. 19

consiguiente, ambos no tienen idénticas posibilidades en relación a la imagen."<sup>27</sup>

Realmente es el emisor quien posee los resortes de código que le permitirán elaborar una estrategia cara a sus potenciales destinatarios, anticipándose a las representaciones mentales del receptor y buscando en ellas lo que hay de universal. El productor de imágenes concibe la idea de un hombre "*universal*", que no existe en la realidad, y es el receptor de una cultura, apoyada en una serie de convencionalismos para hacerla fácilmente digerible. Por eso el emisor y el medio de transmisión son quienes controlan el código, y el receptor no puede ofrecer una respuesta a la imagen presentada.

La complejidad del signo icónico, su gran riqueza a nivel significativo hace problemática la lectura de lo visual y resulta del todo insuficiente una simple operación perceptiva. Hay un nivel instintivo en virtud del cual el ojo humano capta la imagen y es transmitida al cerebro. Pero junto a este nivel de percepción en su forma más simple, existen dos niveles subyacentes:<sup>28</sup> el nivel **descriptivo**, en el cual se perciben las líneas, perspectivas y formas de la imagen que sistematizan una determinada configuración; y un nivel **simbólico**, en el que a partir de los elementos constitutivos de la imagen, se procede a su *interpretación*. Es decir, la percepción de la imagen es la percepción de sus formas y contornos. Estos datos percibidos se modifican por el sentido que adquieren y pueden existir imágenes constituidas por formas imperceptibles. Debido a ello la imagen genera en los receptores

---

<sup>27</sup> Doménech Font. Op. cit. pp.10

<sup>28</sup> cfr. *Ibidem*. pp. 12-13.



determinados significados, porque es en principio polisémica, es decir, implica una gama de significados y su lectura es múltiple.

Es necesario, por tanto, saber leer la imagen para descifrar sus significados ocultos y encontrarle, de este modo, una significación precisa a sus contenidos. Y para ello hay que atender tanto a la complejidad de formas, colores, etc. -significante del mensaje- como descifrar las sugerencias que propone -significado del mismo.

Podemos hablar de tres características generales de la imagen:<sup>29</sup>

**a. El grado de figuración:** esto es su exactitud respecto a los modelos reales conocidos; es decir, los objetos reales toman forma y se figuran en una imagen de éstos.

**b. El grado de iconicidad:** es el nivel de realismo de la imagen en relación al objeto representado. Una fotografía tiene más iconicidad que un dibujo, aunque en este punto debe notarse que la percepción del grado de iconicidad es algo selectivo y depende de factores culturales, sociales, y de la deliberada deformación del nivel icónico, para buscar determinados efectos de significación, como ocurre con el arte expresionista.

**c. El grado de complejidad:** depende de la mayor o menor abstracción de la imagen.

La fotografía es concebida como una simple técnica de reproducción de lo real. La imagen fotográfica sería, pues, copia y doble, presencia y ausencia, imagen viva de una cosa muerta.

Esta naturaleza analógica hace de la fotografía un medio apto para connotar aspiraciones del inconsciente. La imagen fotográfica sería la cristalización atemporal de un determinado suceso que le permite al

---

<sup>29</sup> *Ibidem*. pp.16-17.

individuo interpretario de acuerdo a su cultura, grupo social, personalidad, deseos y anhelos conscientes e inconscientes.

La fotografía es un mensaje sin código en la medida que su mensaje primario casi impide cualquier lectura; y a su vez, un mensaje con código por el cual la imagen fotográfica, además de ser percibida, es relacionada más o menos conscientemente por el público que la consume con una reserva de signos referidos al arte o tratamiento de la imagen.

La publicidad utiliza a la fotografía como un medio inmejorable para la transformación de sus mensajes. Siendo una modalidad icónica, el cartel es un soporte múltiple destinado a una percepción masiva pero efímera. Su función reside en la eficacia y accesibilidad, la facilidad de comprensión, opciones que determinan en buena parte su estructura. Buscando el consumo, moviliza un interés que dependerá en buena medida del grado de sensibilidad o indiferencia del público ante las categorías representadas en el cartel.

En él conviven, por regla general, dos lenguajes: el icónico y el literario. Su lugar de acción es la calle. Un buen cartel debe ser accesible y perceptible en décimas de segundo, tanto por su carácter efímero como por los pocos instantes en los que aparece en la vista del consumidor.

El cartel emplea códigos que definen su impacto visual y son:<sup>30</sup>

- a. Un código cromático: buscado a partir de la manipulación de colores agresivos.
- b. Un código tipográfico: fundado sobre la ruptura gráfica a base de trazos distintivos que alteran la linealidad del mensaje.
- c. Un código fotográfico: basado en las técnicas selectivas de planificación como la manipulación de los volúmenes y el relieve.

---

<sup>30</sup> cfr. *Ibidem*. pp. 39.

d. Un código morfológico: fundado en el estudio de una distribución específica de la imagen y de los enunciados textuales en el campo del cartel.

Para escapar a lo banal y corriente y crear el efecto de sorpresa, el cartel adopta todo tipo de retóricas tanto a nivel de la imagen como del texto.

En la publicidad, la imagen tiene equivalentes con las categorías de las personas. Hay mensajes elaborados en primera persona o en tercera. La imagen del "yo" corresponde a la posición frontal y la mirada directa de los personajes quienes buscan implicar al receptor.

En la imagen que utiliza "él", los personajes aparecen de perfil o de espaldas y no miran al lector, sino es éste quien les mira. Así pasamos del discurso al relato, en donde la implicación se realiza por medio de la proyección de los sentimientos del receptor sobre los personajes de la imagen. Los personajes en tres cuartos representan un papel ambiguo en la figuración publicitaria.<sup>31</sup>

Existe también una gramática que regula la figuración de los objetos. Hay objetos en "yo" y en "él", es decir, objetos que hablan y objetos narrados. El objeto en "yo" se dirige directamente al lector. El objeto en "él" da pie al relato, por lo tanto esta imagen se traduce en acción.<sup>32</sup>

El conjunto de signos de la imagen fotográfica, su lenguaje y funcionamiento constituyen códigos visuales con una estructura significativa. Por lo tanto a continuación se presentan algunos conceptos sobre los códigos visuales.

---

<sup>31</sup> cfr. David Victoroff, La publicidad y la imagen, pp. 64.

<sup>32</sup> cfr. *Ibidem*, pp. 81.

#### **2.4.1 CODIGOS VISUALES EN LA PUBLICIDAD.**

La fotografía publicitaria posee la aptitud de expresar un conjunto de intereses, tanto de las capas sociales dominantes, como de la sociedad en general, presentando los deseos y necesidades comerciales de los primeros, y deseos y necesidades sociales de los segundos, interpretando a su manera los acontecimientos de la vida social. Así mismo, la fotografía, como medio de expresión individual -en tanto creación de un hombre- y social -en tanto refleja a un grupo social- emplea un código icónico establecido y reconocido por convención que permite la elaboración del mensaje, su codificación, su emisión, su recepción y decodificación, en un lenguaje en el cual se entienda que lo representado en una fotografía corresponde al concepto mismo del objeto.

En los códigos visuales (sistemas de significación) pueden existir tres tipos de signos:<sup>33</sup>

**A. Índice:** es algo que dirige la atención sobre el objeto indicado por medio de un impulso ciego. Cualquier índice visual comunica algo por medio de impulsos, basados en sistemas de convenciones o sistemas de experiencias aprendidas. Por ejemplo, si vemos agua sobre el suelo, se deduce que ha llovido.

**B. Iconos:** como ya se dijo, son signos que originariamente tienen semejanza con el objeto al cual se refieren. El ícono reproduce algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos y seleccionando los estímulos que permiten construir una estructura

---

<sup>33</sup> cfr. Umberto Eco. La estructura ausente, pp.215

perceptiva que tenga el mismo significado que el de la experiencia real denotada por el signo icónico.

**C. Símbolo:** es una convención iconográfica o imagen convencionalizada.

Según Humberto Eco, en la imagen publicitaria se puede identificar varios niveles de codificación o códigos:<sup>34</sup>

**a. Nivel icónico:** se basa en una codificación de los signos icónicos en publicidad. Por ejemplo, una imagen puede representar a un gato o una casa, sin preguntar por qué o de qué manera; en éste nivel los iconos son simplemente signos o palabras que estimulan nuestro deseo por su representatividad.

**b. Nivel iconográfico:** se basa en dos tipos de codificación:

- de carácter histórico, para la cual la publicidad utiliza configuraciones que remiten a significados convencionales (la aureola nos habla de santidad, la venda de un ojo es sinónimo de pirata).
- de tipo publicitario, en donde la publicidad ha puesto en circulación iconogramas convencionales, posturas, etc. Un iconograma no es un signo, sino un enunciado icónico.

**c. Nivel tropológico:** son tropos visuales que pueden emplear la hipérbole, la metáfora, la lítote, etc.

**d. Nivel tópicico:** comprende al conjunto de premisas, de lugares argumentales o bloques de opiniones adquiridas, los cuales pueden constituir una premisa. Existen iconogramas que connotan o evocan por convención una premisa o sigla convencional.

---

<sup>34</sup> Ibidem. pp. 298-302.

**e. Nivel entimémico:** comprende las argumentaciones visuales, en donde se han de sobreentender argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada.

#### **2.4.2 EL CODIGO ICONICO.**

El **código icónico**<sup>35</sup> establece relaciones de significado entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado.

Los códigos icónicos permiten transcribir las condiciones perceptivas mediante un signo gráfico convencional y un signo puede denotar globalmente una cosa percibida, reducida a una convención gráfica.

Los signos icónicos tienen propiedades en común con el modelo perceptivo del objeto. Son convencionales y no poseen las propiedades de la cosa representada, sino que las transcriben gracias a algunas condiciones de la experiencia.

El código icónico se articula en:

**A. Figuras:** son condiciones de la percepción (luz, color, fondo, figura, etc.)

**B. Signos:** denotan, con artificios gráficos convencionales las unidades de reconocimiento (nariz, ojo, etc.) o bien modelos abstractos, símbolos, diagramas conceptuales del objeto, etc.

**C. Enunciados icónicos:** un hombre sobre un caballo constituye un enunciado icónico complejo. Son el contexto que permite reconocer los signos icónicos.

---

<sup>35</sup> Ibidem. pp. 215.

### 2.4.3 EL COLOR. \*

Como se dijo anteriormente, la publicidad hace uso de la imagen, tanto para llamar la atención del consumidor, como para simbolizar aquello que no puede describirse fácilmente: sentimientos y emociones. Los colores de la imagen juegan un papel muy importante pues son vistos como un medio para llamar la atención, así como todo un mundo de significaciones porque pueden transmitir sentimientos y emociones. Por eso a continuación se explica la importancia del color como elemento lleno de significados.

La luz es una porción de la amplia gama de energía irradiada constantemente por el sol. La luz solar parece blanca, pero un examen más detenido de esa luz blanca revela que en realidad se compone de una mezcla de rayos de diferentes colores. Este efecto fue descubierto por Newton con un prisma triangular de cristal; si se dirige la luz blanca hacia él y se refleja en una pantalla, en el haz emergente se advertirá una serie de bandas de colores (espectro):rojo, anaranjado, amarillo, verde, indigo y violeta.

El color es una sensación visual producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Es una sensación que depende de las longitudes de ondas<sup>36</sup> luminosas reflejadas por los objetos.

---

<sup>36</sup> La longitud de onda es la distancia existente entre dos máximos contiguos y se mide en milimicras o anstroms.

\* Toda la información contenida en este inciso fue obtenida de Georgina Ortiz. El significado de los colores. Trillas, México, 1992, pp. 27-34, 74-106.

Los colores han sido clasificados por diversos científicos; Newton denominó colores primarios o simples al rojo, amarillo y azul y a sus mezclas, complementarios o secundarios: verde, violeta y anaranjado.

Existen tres características necesarias para la descripción del color, según Georgina Ortiz:

- a. **El tinte:** se utiliza para designar una clase de color; hay seis tintes fundamentales: verde, amarillo, rojo, magenta, azul marino y cian. Cuando se cambia el tinte se está variando el color en dirección a uno de los colores vecinos.
- b. **Saturación:** existe un punto de saturación que se refiere a cómo el color se acerca más o menos al color puro.
- c. **Brillo:** es el grado de luminosidad del color; es decir, es la característica de intensidad (lo claro u oscuro del color).

Un punto importante sobre el color se refiere a sus mezclas, pues aunque son pocos los colores básicos, al mezclarse forman un sinnúmero de ellos. Por otro lado, es necesario señalar que el color cambia de aspecto en presencia de colores contrastantes, lo cual se denomina contraste simultáneo.

A menudo, el color se ha utilizado como un simple reemplazo comunicante, con la función básica de atraer la atención del espectador, sin tomar en cuenta la riqueza de su contenido, ya que es un elemento lleno de significados.

El color tiene, en muchas ocasiones, un significado fácilmente reconocible, sobre todo si se le asocia con imágenes familiares, como las señales, o si se emplea en figuras simples. Sin embargo, si el color se asocia con elementos u objetos más complejos, existe la posibilidad de que no se reconozca su significado.



El simbolismo del color se encuentra en toda expresión humana, como la heráldica, el arte, la vestimenta, etc. Dicho simbolismo se establece de manera intuitiva al relacionar el parentesco elemental con la naturaleza.

No obstante que el simbolismo cambia de acuerdo con diferentes culturas, grupos humanos e incluso entre individuos de un mismo grupo, existen simbolismos permanentes, por ejemplo, el amarillo es el color del sol y está asociado con la luz; el rojo es el color del fuego y de la sangre. Esto permite la existencia de significados duales y en algunos casos opuestos dentro del simbolismo del color.

## **ROJO.**

El rojo es el color de la sangre, siendo representativo de algunas emociones. Provoca asociaciones duales como son el poder y la masculinidad; la ira y el belicismo; la crueldad y el militarismo; la salud y la belleza; el amor y la felicidad. Es un color estimulante y excitante.

El rojo cardenal es común en las vestimentas eclesiásticas que usado por quienes tienen el poder, en tanto que el rojo y el negro se encuentran en el ropaje del demonio, pues la unión de estos dos colores rompe la perfección y la armonía.

Así mismo, el rojo significa deseo en toda su gama de apetencia y anhelo; es el apremio para lograr el éxito, la fuerza de voluntad, la sexualidad; representa lo excéntrico, lo ofensivo, lo autónomo, lo competitivo.

El rojo atrae la atención pero no lleva a la meditación. Es el color del corazón, del amor, de la inestabilidad, de la fuerza, de la dominación y

tiranía. Es agresivo, positivo; simboliza una pasión primitiva y fuertes emociones; está asociado con el peligro, el coraje, la rabia, la rivalidad, la lucha, la violencia.

El rojo estimula cuando es brillante; incita a la acción. Un rojo suave, matizado, es sinónimo de buena relación afectiva.

### **ANARANJADO.**

El anaranjado es una combinación de rojo con amarillo. Provoca choque, disturbio y produce una sensación de calor; suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo.

Es símbolo de amor apasionado que origina reacciones emocionales negativas; representa al sol, el origen de la vida, y por lo tanto, la estimación de Dios. Simboliza la exaltación, transmite un mensaje de entusiasmo, pasión incontrolable, agresión deliberada; es el mal aunque también es excitante y representa el deseo del matrimonio.

Es un color cálido, íntimo; evoca al fuego, a la luz; es un color fisiológicamente activo y capaz de afectar la digestión.

### **AMARILLO.**

El amarillo es el color del sol, de la luz, del mediodía. Está asociado con la claridad, el brillo, la atracción y la fuerza. Simboliza el camino central, el curso de la acción ideal. Es un color atrayente, positivo; significa cercanía, atracción, alegría. El amarillo oro en su estado puro es el color del honor y del placer.

El amarillo verdoso se usa para representar a personas malignas, así como la envidia, los celos y la mentira. El amarillo anaranjado con tonalidades café está asociado con el otoño y significa deleite, fuerza, confianza, dignidad y madurez.

El dorado simboliza la riqueza, la gloria, el poder, el esplendor, la santidad y el poder divino.

El amarillo manifiesta expresividad, desinhibición, laxitud, relajación; es excéntrico, atractivo, ambicioso, inquisitivo y sus aspectos afectivos son la expectación, la originalidad y el regocijo (felicidad). Representa arrogancia, poder, fuerza, dominación. Con este color se han representado la intuición y el presentimiento.

En China, el amarillo es el color del regalo; significa luz y gloria divina. También lo asocian con la vergüenza, el desprecio, la enfermedad, el mal, la indecencia, la cobardía, el engaño y la traición.

## **VERDE .**

El verde está asociado con la naturaleza, principalmente con la primavera, con la vida y el desarrollo de la vegetación, por eso se ha considerado apropiado para simbolizar a la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección.

Es símbolo de inmortalidad y representa la victoria. Corresponde a un temperamento austero y de voluntad constante. Simboliza la tranquilidad total. Es el mediador entre las cualidades de la emoción y el juicio. Sugiere el impulso y deseo de ocultar y poseer; significa paz, deseo de vivir, necesidad de protección y representa el amor perdurable.

En religión, el verde significa inmortalidad y contemplación; es el color del bautismo y de la resurrección.

El verde se relaciona con el crecimiento y la reproducción de la naturaleza. Es símbolo de crisis, con acento positivo; es el color de la pubertad.

## **AZUL.**

Muchos de los simbolismos y significaciones del azul, provienen de las asociaciones con el firmamento y con el agua, lo cual hace que se le atribuyan características de los dioses; significa esperanza, constancia, felicidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia, melancolía y calma, gran dignidad y salud.

El azul oscuro indica disminución, por lo tanto es el color de la privación, la sombra, la oscuridad, la sensibilidad, la lejanía y la inquietud. El azul claro simboliza el idealismo juvenil; su efecto es una mezcla de excitación y serenidad. Crea una sensación de silenciosa tranquilidad.

El azul se asocia con la tranquilidad, lo perceptivo, lo unificador, la satisfacción, la ternura, lo sensible, la verdad, la confianza, dedicación y entrega; es la atemporalidad de lo eterno que enraiza en el pasado para perpetuar en el futuro la tradición y los valores inmutables.

Es un color sin límites y representa el horizonte; es sinónimo de color espiritual, de la sinceridad y del sacrificio. Proporciona la sensación de amplitud. Es el color del equilibrio y del control.

## **VIOLETA.**

El color violeta produce el efecto de una excitación libre de alegría. Se le ha utilizado para representar una unión íntima y erótica. Inspira tristeza. Este color representa inteligencia, conocimientos o sabiduría, devoción religiosa, santidad, sobriedad, humildad, penitencia, dolor, templanza, nostalgia, pena, duelo, ancianidad. Los chinos lo usan como color de luto.

Significa juicio, benevolencia; está asociado con la muerte, con el frío, la serenidad, la pasividad, la tranquilidad, la sinceridad. Es equivalente al silencio.

Se le ha asignado un simbolismo de resignación, recogimiento, amor, pasión, verdad, penitencia, nostalgia, recuerdo, devoción, sacrificio y muerte.

## **PURPURA.**

El púrpura causa una impresión de seria dignidad, de realeza, de riqueza y pompa. Simboliza orgullo, verdad, justicia, poder, templanza, humildad, penitencia. Con tendencia más azul es intolerable, significa tristeza y muerte.

Se le atribuye el significado de coraje, virilidad, espiritualidad y nobleza. En sentido metafórico expresa muerte y tristeza.

## **INDIGO.**

El indigo es un color difícil de identificar debido a su cercana relación con el azul y el violeta; se asocia con el misticismo, con lo ideal y con la ley. Representa la transformación de lo ideal en ley.

## **BLANCO.**

El blanco es el elemento más neutro y claro de los que llenan el espacio. Es usado para significar luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia e inocencia. Simboliza delicadeza, femineidad, timidez, resurrección y ascensión. Se usa para vivificar el aspecto de lo sin vida. Es sinónimo de lo no adulterado, de lo afirmativo, positivo, estimulante, luminoso, brillante, delicado y puro.

El blanco es asociado tanto con el amor y con la vida, como con la muerte y el entierro. En el matrimonio simboliza la muerte de la vida anterior y el nacimiento a una nueva, mientras que en la muerte, representa el nacimiento a una nueva vida en el más allá. El blanco y el rojo juntos significan muerte.

## **NEGRO.**

El negro tiene características que podrían considerarse negativas para el hombre, pues simboliza desgracia, duelo, lóbreguez, oscuridad, noche, ignominia, misterio de la nada, desesperanza, terror, maldad, satanismo, crimen y muerte. Usado con el blanco es bajeza y su

temperamento es severo; entonces significa humildad, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad y prudencia.

Es uno de los colores más poderosos. Representa una cualidad negativa y significa negación. Es indicador de depresión y solemnidad. En las civilizaciones de occidente, el negro significa muerte y tristeza.

El negro simboliza pena, destrucción, corrupción, humillación, renunciación. También significa tiempo, resistencia, irritación, disolución, ausencia.

### **GRIS.**

El gris, mitad blanco mitad negro, siempre es asociado con la vejez y, por extensión, con la resignación, el saber, la pasividad y la humildad.

Es el color de la sobriedad, de la penitencia, de la humildad, de la piedad, de la tristeza. Simboliza frío, distancia, lluvia, cansancio, inconformidad, ausencia de compromiso.

### **CAFE.**

El café significa, por un lado, tristeza y por el otro, fruición (goce, deleite). Se le asocia con el vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad. Representa madurez. Es símbolo de destrucción y de muerte espiritual. Así mismo significa renunciación, penitencia, degradación.

## **ROSA.**

El rosa tiene una alta relación con lo etéreo, lo dulce, lo agradable. Ha sido asociado con Aurora o diosa Eos, madre de la estrella matutina. El rosa está dedicado a la Virgen María. Representa inocencia y amor.

### **2.5 FUNCION DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA.**

La fotografía publicitaria es de ilustración; consiste en la producción de imágenes que contengan o expresen una idea determinada.

Una fotografía ilustrativa tiene por función principal encontrar un modo visual de contar una historia o transmitir una frase publicitaria o de promoción.

La función última de la fotografía publicitaria es vender su sujeto, directamente al hacer que la persona al ver la imagen desee adquirir el producto o servicio mostrado, o indirectamente creando una actitud favorable hacia la organización o actividades presentadas.

Este tipo de ilustraciones se utiliza en campos múltiples, además de en los anuncios de periódicos y revistas. Constituyen la parte más importante de los catálogos, folletos y literatura de promoción; de los carteles y anuncios; de las muestras en las tiendas y puntos de venta. Se incluye en manuales de instrucciones, en los informes anuales, en la publicidad directa y en los envoltorios de los productos. En su técnica y aplicación, la ilustración publicitaria es posiblemente el área más amplia de la fotografía.



El equipo, los materiales y las técnicas utilizadas dependen de la naturaleza de la fotografía que se desea; no hay límite a lo que se requiere. La forma empleada está determinada por la finalidad perseguida.<sup>37</sup>

### **2.5.1 CONTENIDO Y MENSAJE.**

Una ilustración publicitaria puede o no contener un producto, pero debe poseer como punto de partida una idea y como final algún tipo de historia. Esta última puede ser simple, como un mensaje de belleza, bondad, gusto o tamaño; o tan compleja que busque evocar una experiencia imaginaria en la mente del espectador (experiencia sugerida, no mostrada).

Una buena fotografía publicitaria debe cumplir tres funciones principales:<sup>38</sup>

- a. Llamar la atención: sin impacto visual nadie se detiene y no ocurre nada. La fotografía debe informar.
- b. Crear un clima: debe definirse una necesidad, y el placer visual invita al espectador a participar.
- c. Comenzar la venta: todo el interés de la fotografía publicitaria reside en la venta, en inducir a la compra.

El contenido de la fotografía varía según las necesidades del producto y las características del medio, sea revista, periódico, catálogo, cartel, etc.

---

<sup>37</sup> cfr. Enciclopedia práctica de fotografía. pp.2370-2371.

<sup>38</sup> Idem

Algunos buscan presentar el producto: aquí está el producto, éste es su aspecto y éstas sus cualidades. Otros anuncios sugieren un resultado: "utilice nuestro producto y obtenga a su hombre (o su mujer)", o bien, "utilice nuestro producto y no pierda a su hombre (o mujer)". Otros sugieren beneficios tangibles o no. Las ideas sobre la comercialización son múltiples, por lo tanto, las ideas se basan en premisas distintas. Pero todas necesitan una ilustración bien diseñada, atractiva y eficaz.

Una fotografía eficaz comienza con una buena idea acerca de la forma de poner de manifiesto una premisa publicitaria y la presenta de manera clara, lógica y atractiva.

Gran parte de la fotografía publicitaria se centra en la belleza y su importancia se basa en la preferencia humana por el amor sobre el odio, lo bello sobre lo feo, lo dulce sobre lo amargo.

El contenido es la idea fundamental de la fotografía y la trama de la historia es utilizada para transmitir aquélla.

Para lograr un clima, la fotografía debe poseer cierto grado de lógica. Debe ser lo bastante sencilla para resultar comprensible. Además debe ser agradable visualmente para invitar al ojo a detenerse en ella.

La lógica no tiene por qué ser cotidiana y obvia, pero la mayoría de las fotografías son relativamente simples y todos los elementos deben formar un conjunto.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> *Ibidem.* pp. 2370-2373.

## **2.5.2 CREACION DEL AMBIENTE.**

El color y la luz son factores fundamentales en el establecimiento del ambiente. El fotógrafo puede influir sobre estos factores durante la toma y posteriormente en el laboratorio, pues el equilibrio general de la copia puede variarse considerablemente en relación a la escena original y también es posible modificar las densidades de las partes de la imagen o de toda ella haciéndola más clara o más oscura. Por lo tanto, el fotógrafo puede superar en gran medida las limitaciones de las condiciones de escena, para establecer el ambiente deseado.

En la fotografía publicitaria se debe ilustrar y por eso en una imagen de esta clase la composición la decide lo que debe decirse. El fondo o entorno donde se sitúa la fotografía puede contribuir a atraer la atención del espectador, además de ayudar a crear el ambiente y contar la historia.

La tonalidad de la imagen tiene importante función así como la iluminación general, constituyendo ésta uno de los elementos más importantes de la fotografía.

La atención del espectador puede estar dirigida por la disposición de los modelos y objetos, por su color, su iluminación y sus contrastes, así como por su nitidez en relación a la de otros modelos u objetos. Toda fotografía publicitaria tiende a orientar la vista del espectador a una posición determinada para transmitirle una idea.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibidem*, pp. 2373.

### **2.5.3 REALIZACION DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA.**

Una vez que se tiene la idea, debe decidirse cómo se traducirán fotográficamente los símbolos o propiedades que han de utilizarse, en qué conjunto se dispondrán y seleccionar la composición, la iluminación, el equipo fotográfico, etc.

Se distinguen dos aspectos principales en la idea:

- A. Qué se comunica (cuestión publicitaria centrada en el producto).
- B. Cómo se hace (cuestión gráfica reservada al director artístico o fotógrafo).

Cuando se da la idea al fotógrafo y lo que se requiere para la ilustración, éste debe tener muy clara la visión del creativo para que, gracias a su capacidad técnica pueda producir formas adaptadas a las especificaciones recibidas.

Para la realización de una fotografía publicitaria no siempre se sigue un camino directo y previamente trazado. Muchas veces el resultado final no es el pensado porque la idea original puede ser adicionada, modificada o cambiada en el transcurso de la realización; así pues, como su objetivo es llamar la atención del espectador se debe tomar en cuenta los más mínimos detalles para surtir el efecto deseado.

En general, una fotografía destinada a un uso publicitario es sólo un punto de partida hacia la reproducción impresa que transmitirá el mensaje al público. A veces se espera que la imagen comunique todo el mensaje o buena parte de él. Casi siempre ocupa prácticamente todo el espacio. Siempre se espera llamar la atención del consumidor y retenerla. Pero no basta valorar la fotografía por sí misma. Es necesario

comprobar la nitidez de la imagen al ampliarla o reducirla; si pierde consistencia al ampliarla, etc.

Puesto que la fotografía es un medio con gran adaptabilidad y permite obtener numerosos efectos manipulándola adecuadamente, toda evaluación objetiva debe tomar en consideración la intención y el contenido de la imagen. Estos elementos resultan afectados apreciablemente por el grado de calidad técnica de la fotografía.<sup>41</sup>

#### **2.5.4 CALIDAD FOTOGRAFICA.**

La nitidez y la gradación tonal constituyen los dos indicadores principales de la calidad fotográfica.

Al valorar la nitidez, se tiene en cuenta la del sujeto principal. Pocas veces es deseable tener el fondo y el sujeto con el mismo grado de nitidez, pues un fondo desenfocado realza la nitidez del sujeto. Muy relacionada con la nitidez está la textura, cuya reproducción se halla en función del tipo de iluminación original del sujeto. Si el sujeto es liso, o tiene cierta estructura en su superficie, o bien es rugoso, una fotografía técnicamente bien realizada debe mostrarlo.

Las sombras de la escena han de tener una separación tonal suficiente para que aparezca el detalle, y las altas luces deben presentar un color blanco crema en las zonas brillantes y más denso en otras partes de la misma. Lo más importante es el sujeto de la fotografía, y sus tonalidades han de tener una separación o contraste suficientes para mostrar su contorno.

---

<sup>41</sup> Ibidem. pp. 2373-2378.

La distribución correcta de las tonalidades en una fotografía produce un adecuado contraste o relación entre claros y oscuros. Una fotografía sin contraste carece de interés, por el contrario, si posee contraste excesivo, resulta fea y dura.

La calidad de la fotografía se advierte más cuando ésta es deficiente. Si la calidad es buena, cada característica de la fotografía ejerce su función, y el espectador sólo ve al sujeto.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> *Ibidem*. pp. 237B.

**C A P I T U L O I I I**  
**L O S S I M B O L O S**  
**C U L T U R A L E S**

## LOS SIMBOLOS CULTURALES

### 3.1 SIMBOLO: DEFINICION, TIPOS Y FUNCION.

Para Jung<sup>1</sup>, símbolo es un término, un nombre o aun una pintura que puede ser conocida en la vida diaria aunque posea connotaciones específicas además de su significado corriente. Representa algo vago, desconocido u oculto para el hombre.

Una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio. Para Jung, el símbolo tiene un aspecto "inconsciente" más amplio, nunca definido con precisión o completamente explicado. Ni se puede esperar definirlo o explicarlo. Cuando la mente explora el símbolo, se ve llevada a ideas que yacen más allá de la razón.

Hay cosas que se encuentran más allá del entendimiento humano y por eso el hombre usa constantemente términos simbólicos o símbolos para representar conceptos que no podemos definir o comprender del todo. El hombre utiliza conscientemente los símbolos, pero también produce símbolos inconscientes y espontáneamente en forma de sueños.

Los símbolos, afirma Jung<sup>2</sup> siempre representan algo más que su significado evidente e inmediato y son productos naturales y espontáneos, porque ningún genio ha decidido inventar un símbolo. Así mismo, dice que si se quiere investigar la facultad del hombre para crear símbolos, los sueños resultan un material básico para este fin.

---

<sup>1</sup> cfr. Carl G. Jung, El hombre y sus símbolos, pp. 17-18.

<sup>2</sup> *ibidem*, pp. 48-49.



Y es en los sueños en donde los símbolos se producen espontáneamente, porque los sueños ocurren, pero no se inventan. Los símbolos no sólo se producen en los sueños, aparecen en toda clase de manifestaciones psíquicas. Hay pensamientos y sentimientos simbólicos, situaciones y actos simbólicos. Pero la vida onírica del ser humano es el suelo desde el cual se desarrollan originariamente la mayoría de los símbolos.

El símbolo tiene una función polivalente y puede encerrar varios significados. Esto se debe a que su estructura en cuanto a su significado integra: a) diversos niveles a los que puede ser interpretado: físico, psíquico, espiritual; b) los símbolos expresan tensión y, frecuentemente, ambivalencia; y, c) al significado esencial dimanado del significado simbólico, se agregan adiciones provenientes de los usos culturales del mismo, o eventualmente, de las diversas interpretaciones.

Por eso el símbolo da una versión iluminante de un ser, objeto o hecho, pero sólo al individuo le corresponde el grado de admisión del significado y valorar esa admisión y ese significado. La función polivalente del símbolo, lejos de constituir un factor de disolución y ambigüedad, es un elemento unificador (entre los niveles de lo real y entre lo sensible y lo intangible, entre el hombre y el mundo) y de enriquecimiento anímico. El símbolo facilita la circulación a través de estos dos aspectos (tangible e intangible, visible e invisible) y los une tanto en el conocimiento a posteriori como en la vivencia, tanto en el sueño como en el relato. Los símbolos tienen más de un significado. Señalan en direcciones diferentes de las abarcadas con la mente conscientemente; y por tanto, se refieren a algo que es inconsciente, o al menos no del todo consciente.

La sobrevivencia de una sociedad humana y de su forma de vida depende en gran medida de las comunicaciones interpersonales e intergeneracionales. Mucho de lo que el hombre tiene que comunicar es muy abstracto y no puede transmitirse con simples gritos, posturas y acciones imitables. Por ello emplea símbolos para lograr una comprensión común pues sería imposible que la gente se comunicara en forma consistente y efectiva, si no hubiera aprendido más o menos la misma serie de creencias y valores, además de los símbolos y de las formas bastante parecidas de aplicarlos a situaciones concretas.

Los actos, las cualidades de la personalidad o la persona, los objetos físicos o los propios patrones culturales, pueden pasar a ser, por definición cultural, entidades simbólicas.<sup>3</sup> Su significado depende de la cultura hasta el punto en que transmite aproximadamente los mismos mensajes a todas las personas o a ciertas categorías de personas de una sociedad. Es decir, un *símbolo* lo es cuando un objeto, hecho o forma de lo real, han sido ya vividos simbólicamente y aceptados como tales colectivamente. Pero cualquiera puede soñar con objetos de uso cotidiano vivenciándolos como símbolos.

Cuando el hombre intenta comprender los símbolos, no sólo se enfrenta con el propio símbolo, sino se ve frente a la totalidad de la producción individual de símbolos. Todo puede asumir significancia simbólica: los objetos naturales (piedras, plantas, animales, hombres, montañas, valles, sol y luna, viento, agua y fuego), o cosas hechas por el hombre (casas, barcos, coches), o incluso formas abstractas (números, o el triángulo, el cuadrado y el círculo). De hecho, todo el cosmos es un símbolo posible.

---

<sup>3</sup> cfr. M.E. Goodman. El individuo y la cultura. Conformismo vs. evolución, pp. 65.

El hombre, con su propensión a crear símbolos, transforma inconscientemente los objetos o formas en símbolos (dotándolos, por tanto, de gran importancia psicológica) y los expresa ya en su religión, en su arte o en cualquiera de sus manifestaciones. Un verdadero símbolo aparece solamente cuando hay necesidad de expresar lo impensable o lo que sólo se adivina o siente. Es decir, el símbolo es "...un objeto del mundo conocido, sugiriendo algo que es desconocido; es lo conocido expresando la vida y sentido de lo inexpresable".<sup>4</sup> Los símbolos representan ideas abstractas y esta representación se basa en un convenio, el cual debe ser conocido para ser entendido como tal.

El sentido más profundo de los símbolos consiste precisamente en que acercan al hombre conceptos abstractos, presentándole ideas abstractas en una forma más fácil de captar mentalmente y de conservar en la memoria.<sup>5</sup> Todo símbolo tiene un *sentido convencional* que se debe aprender, es decir, tiene un carácter aceptado y pactado socialmente, y para comprenderlo es necesario conocer el convenio correspondiente.

La representación simbólica de ideas abstractas se basa en imágenes visuales para hacer concreto un concepto. Por ejemplo, Hércules es símbolo de fuerza; el búho, símbolo de sabiduría; la cruz, símbolo de la redención en el cristianismo.

Muchas veces una imagen simbólica puede ser abstracta y en ese caso sus nexos con la noción abstracta representada son puramente convencionales, aunque algunas veces exista una explicación imaginaria por asociación. Esto sucede, por ejemplo, con los colores como símbolos

---

<sup>4</sup> Carl G. Jung. Op. cit. pp. 270.

<sup>5</sup> cfr. Adam Schaff. Introducción a la semántica, pp. 191-192.

nacionales (en el caso de las banderas), con los dibujos abstractos con interpretaciones míticas o mágicas (en el caso de la svástica), etc.<sup>6</sup>

La importancia de los símbolos es enorme, sobre todo en vista de su papel en la formación de la opinión pública y de los mitos sociales. Con respecto a la opinión pública, M.L. Von Franz<sup>7</sup>, dice que si un hombre desea influir en la opinión pública y abusa de los símbolos con este fin, éstos impresionarán al público mientras sean verdaderos símbolos. Sólo cuando los manipuladores de la opinión pública añaden presión comercial o actos de violencia a sus actividades parecen tener un éxito momentáneo.

Así mismo, afirma que los intentos para influir en la opinión pública por medio de la prensa, la radio, la televisión y la publicidad se basan en dos factores. Por una parte, emplean técnicas de sondeo que revelan la tendencia de la opinión o los deseos, es decir, de las actitudes colectivas. Por otra parte, expresan los prejuicios, proyecciones y complejos inconscientes de quienes manejan la opinión pública. Pero el éxito momentáneo no asegura mediante la persuasión un cambio en las actitudes conscientes del público, porque estos intentos buscan reprimir las auténticas reacciones inconscientes y esto, a la larga, fracasará porque se opone básicamente a los instintos del ser humano.

En cuanto al mito, se puede decir que éste es un símbolo narrativo colectivo (o aceptado colectivamente). Gracias a él, la humanidad encuentra una explicación imaginada de procesos o esencias que la afectan y la agitan.

---

<sup>6</sup> Ibidem. pp. 194.

<sup>7</sup> cfr. Carl G. Jung. Op cit. pp. 218-222.

El simbolismo supone la facultad del hombre para ver en el cosmos, en las creencias y en los conceptos, en las relaciones humanas, en los seres animados y en las cosas, un contenido espiritual. La humanidad ha creado representaciones de ideas, de los seres y de los objetos con los cuales se explica el mundo circundante.

Los símbolos son más expresivos que las palabras, porque "por intermedio suyo se contrastan y significan las experiencias del alma con las realidades de la vida".<sup>8</sup> El símbolo es un verdadero idioma universal pues el lenguaje de los símbolos es el lenguaje del alma.

El símbolo y el mito son las formas de expresión primordiales del espíritu humano y el origen de la literatura; al mismo tiempo son el depósito de lejanas creencias. Su punto de partida es la naturaleza y las acciones humanas.

Lo mítico y lo simbólico son el producto de la reacción del hombre primitivo ante la vida. El mito es, en sus orígenes, una creación sintética y elemental, pues para el hombre primitivo, todo lo que estaba animado contenía un ser misterioso. Los mitos, al representar ideas y fuerzas naturales, son una de las primeras manifestaciones de la inteligencia humana. Es entonces cuando el universo se traduce en mitos (una serie de representaciones expresivas de las más diversas facetas de la vida y del cosmos). El mito es la primera creación poética del hombre, y por eso atrae instintivamente. Refleja los más complejos aspectos del psiquismo individual y es, a la vez, una imagen de la conciencia colectiva. Es un testimonio popular, que no se limita a una época determinada, pues constituye una verdadera concepción del universo.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> José Antonio Pérez-Rioja. Diccionario de símbolos y mitos. pp. 9.

<sup>9</sup> *Ibidem*. pp. 10-11.

El mito es un puro concepto ideal. "Su valor no estriba ya en el hecho o leyenda narrada, sino en la idea contenida en aquel hecho aparente, y velada por el simbolismo con que se embellece".<sup>10</sup> La mitología y las antiguas religiones nacieron del símbolo, pues el símbolo y el mito pertenecen a la esencia misma de la vida espiritual.

Los personajes reales o históricos -el santo, el héroe, el guerrero, el poeta, el perverso- rondan, a veces, muy de cerca el mito y hasta se convierten ellos mismos, sin saberlo, en mito o en símbolo, porque el hombre desde su nacimiento, necesita sueños, quimeras y símbolos.<sup>11</sup>

El símbolo no representa un hecho "en sí", sino que aparece con un *carácter dual*; por un lado muestra y por el otro oculta. El símbolo alude en forma indirecta, sutil, al hecho o suceso representado. Los símbolos presentan un objeto, un significado visible detrás del cual existe un significado invisible más profundo, el cual se encuentra oculto.

El símbolo combina elementos opuestos y disparatados dentro de una impresión unitaria y conduce al pensamiento más allá del mundo finito. Estimula a la totalidad del ser humano a una reacción que involucra tanto al pensamiento como al sentimiento, a los sentidos y a la intuición. El símbolo combina el corazón y el intelecto.

El simbolismo no se sitúa al nivel de la lógica, a veces es incluso ilógico. Se trata de una asociación de imágenes interiores que despiertan en cualquier hombre, en cuanto tal, reacciones parecidas fundadas en el dinamismo interno de los símbolos. Pero es perfectamente posible que para un hombre el mismo hecho represente un símbolo y para otro no, pues la experiencia personal del individuo carga emocionalmente a

---

<sup>10</sup> *Ibidem*. pp. 11.

<sup>11</sup> *Ibidem*. pp. 13.

hechos, objetos o ideas y les da mayor o menor simbolismo de acuerdo a lo que ha vivido y a cómo ha vivenciado estos hechos como simbólicos. Por ello el simbolismo es pulsión vital, conocimiento instructivo y una experiencia del sujeto total.<sup>12</sup>

El símbolo está vivo solamente *cuando más está preñado de significado*, siendo la expresión mejor y más alta posible para algo divino, pero no conocido aún para el hombre.

De esta manera el símbolo es, en cierta forma, un *mediador* entre lo incompatible de la consciencia y el inconsciente, entre lo oculto y lo manifiesto. No es abstracto ni concreto, ni racional ni irracional, ni real ni irreal. *Es ambos.*

El símbolo es una *vía de acceso* al conocimiento del hombre sobre sí mismo; *representa la actividad de su psique*. Es un puente entre el cuerpo y el espíritu. Aparece como mediador en el dominio de lo psíquico y tiene, por lo mismo, un carácter dual, lo cual lo hace apto para ofrecer múltiples interpretaciones igualmente válidas desde distintos puntos de vista.<sup>13</sup>

En este sentido, cada símbolo está más allá de lo bueno y lo malo porque contiene ambos significados como potencialidades y la dirección que le dará el individuo depende solamente de su estado de consciencia y de la manera como el símbolo es asimilado.

El símbolo representa cada etapa de la historia de la humanidad en forma distinta. Esto es: *cambia de significado* de una época a otra. Por eso su significación es *transitoria* porque no intenta abarcar al

---

<sup>12</sup> cfr. Gérard de Champeaux. Dom Sébastien Sterckx. *Introducción a los símbolos*. pp. 15-16, 37.

<sup>13</sup> cfr. Juan Eduardo Cirlot. *Introducción a la simbología* en *Enciclopedia de lo oculto*. pp. 9, 33.

objeto, idea o hecho como realidad ante el mundo, sino se encuentra en cambio continuo y dinámicamente abierto a un sucesivo enriquecimiento.

El hombre es un problema para sí mismo. Quizá sea un misterio: el germen de todo misterio. Proyecta sobre las cosas, el misterio que bulle en su interior. Es también un enigma cuya solución, como la existencia, se desarrolla en el tiempo con un sinfín de posibilidades. Así, los símbolos constituyen puntos de apoyo interpretativo para comprenderse a sí mismo y luego comprender el mundo que le rodea. El misterio es la relación que lo liga con el todo. El símbolo es una forma de relacionarse con ese mundo impreciso, y surge de sí mismo, permitiéndole conocer lo real y lo irreal.<sup>14</sup>

El símbolo es un llamado, algo que le inquieta y seduce. Aparece en sus sueños y en sus obras como constante invitación a dar un paso más en el conocimiento de su mundo (interior y externo), en la esperanza y en la acción.

Los símbolos han sido estudiados y clasificados por diversos autores. Erich Fromm<sup>15</sup>, distingue entre símbolo convencional, accidental y universal, siendo el primero lo que más bien debe denominarse signo (como el caso de los símbolos matemáticos: +, 10, =, etc.); el segundo lo que cabría entender como símbolo verdadero; el tercero el símbolo que se encuentra no ya en el seno de la cultura, sino en el sistema psíquico de la humanidad. Así mismo, se puede distinguir entre símbolo natural (espacio, agua, río, árbol, rocas, etc.) y símbolos artificiales (cruz, caduceo, svástica, etc.).

---

<sup>14</sup> Ibidem. pp. 159.

<sup>15</sup> Ibidem. pp. 12.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



Para los fines de la presente investigación se puede hablar de dos tipos de símbolos: **oníricos y culturales**, que a continuación se explican.

### **3.1.1 SIMBOLOS ONIRICOS.**

Como se mencionó anteriormente, Jung afirma que hay palabras e imágenes que representan algo más que su significado inmediato y obvio, las cuales son *simbólicas* y las usamos para representar conceptos que no podemos definir o comprender del todo. Esta utilización *consciente* de los símbolos es sólo un aspecto de este hecho, porque el hombre también produce *símbolos inconsciente y espontáneamente* en forma de sueños.

Jung dice<sup>16</sup> que hay **aspectos inconscientes** de la percepción individual de la realidad porque cada experiencia contiene un número ilimitado de factores desconocidos. Además, hay acontecimientos de los cuales el hombre no se da cuenta conscientemente; o sea, se encuentran bajo el umbral de la consciencia, porque han sido absorbidos sin su conocimiento consciente. Estos aspectos inconscientes de cualquier suceso se le revelan en los sueños, en donde aparecen como una imagen simbólica.

Parte del inconsciente consiste, para Jung "en una multitud de pensamientos oscurecidos temporalmente, impresiones e imágenes que, a pesar de haberse perdido, continúan influyendo en nuestra mente consciente".<sup>17</sup> Son ideas olvidadas, no han dejado de existir y, sin que el individuo se dé cuenta, influyen en su forma de reaccionar ante los hechos y la gente.

---

<sup>16</sup> cfr. Carl G. Jung. Op. cit. pp. 19.

<sup>17</sup> Ibidem. pp. 29.

El inconsciente no es solamente receptáculo del pasado, además está lleno de gérmenes de futuras situaciones psíquicas e ideas, pensamientos nuevos que jamás fueron conscientes. Así, las imágenes contenidas en los sueños, afirma Jung, no se pueden explicar exclusivamente en función de la memoria, sino que además expresan pensamientos nuevos.

Los símbolos de los sueños u oníricos se producen a partir de todos los deseos, impulsos e intenciones; todas las percepciones e intuiciones; todos los pensamientos racionales e irracionales, conclusiones, inducciones, deducciones y premisas y de toda la variedad de sentimientos. Es decir, se forman a partir de la experiencia propia del soñante, de su forma de ver, conocer, vivir y entender lo que le rodea, además de todo lo que capta sin darse cuenta de ello, de todo lo que pasa bajo el umbral de la consciencia y todo lo que se encuentra en el inconsciente.

"Ningún símbolo onírico puede separarse del individuo que lo sueña y no hay interpretación definida o sencilla de todo sueño. Cada individuo varía tanto en la forma por medio de la cual su inconsciente complementa o compensa su mente consciente que es imposible estar seguros de hasta qué punto pueden clasificarse sus sueños y sus símbolos".<sup>18</sup>

Los símbolos oníricos, por lo tanto, son en su mayoría, manifestaciones de una psique que está más allá del dominio de la mente consciente, cuya interpretación depende en gran parte de las circunstancias individuales del soñante y del estado de su mente (inconsciente personal).

---

<sup>18</sup> Ibidem. pp. 47.

Con frecuencia, en el sueño se producen símbolos individuales, los cuales no se derivan de la experiencia individual del soñante. Son **símbolos colectivos** en su naturaleza y origen. Son "representaciones colectivas", parecen ser emanadas de sueños y edades primitivas. Son formas mentales que parecen ser aborígenes, innatas y heredadas por la mente humana. Jung los llamó "arquetipos", y son posibilidades heredadas de representación.<sup>19</sup>

Los **instintos**, afirma Jung, son necesidades fisiológicas y son percibidos por los sentidos. Pero también se manifiestan en fantasías y se presentan por medio de imágenes simbólicas. Estas *manifestaciones* son lo que Jung llamó **arquetipos**. No tienen origen conocido y se producen en cualquier tiempo o en cualquier parte del mundo. Los instintos y los arquetipos juntos, forman el "**inconsciente colectivo**".<sup>20</sup>

Los arquetipos se expresan en símbolos de forma más o menos personal, pero su modelo general es colectivo. Estos modelos de pensamiento colectivo de la mente humana son innatos y heredados. Funcionan cuando surge la ocasión con la misma forma aproximada en todo ser humano.

"Los arquetipos crean mitos, religiones y filosofías que influyen y caracterizan a naciones enteras y a épocas de la historia".<sup>21</sup> Los arquetipos son imágenes y emociones y toman vida cuando intentamos descubrir por qué y de qué modo tienen significado para un individuo o un grupo.

El arquetipo puede ser percibido en alguna forma por el pensamiento consciente. Cuando esto sucede lo llamamos símbolo. El

---

<sup>19</sup> *Ibidem*. pp. 49, 65-66.

<sup>20</sup> *Ibidem*. pp. 66.

<sup>21</sup> *Ibidem*. pp. 76.

símbolo provee el modo de manifestación por el cual el arquetipo se hace discernible.

Los contenidos conscientes e inconscientes de la mente están ligados en beneficio de la estabilidad mental y de la salud fisiológica; el inconsciente y la consciencia deben estar integralmente ligados. Los símbolos oníricos son los mensajeros esenciales de la parte instintiva e inconsciente enviados a la parte racional de la mente humana. Por eso, la función general de los sueños y de los símbolos oníricos es intentar restablecer el equilibrio psicológico del individuo; de ahí que jueguen un papel compensador en la organización psíquica humana.<sup>22</sup>

### **3.1.2 SIMBOLOS CULTURALES.**

Toda sociedad humana puede ser descrita en términos de su cultura particular; todas las sociedades humanas tienen cultura. Las culturas, por variadas que sean, comparten fenómenos, pues todas tienen semejanzas básicas estructurales y funcionales. Hay miles de pueblos con culturas lo suficientemente diferentes como para considerarlas independientes, no obstante cada una de ellas consta de una estructura y una configuración adecuada para satisfacer y servir las necesidades universales del ser humano.

Si estas sociedades sobreviven es porque satisfacen las necesidades de los individuos y por ello han desarrollado estructuras culturales comparables, que funcionan hacia fines semejantes.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Ibidem. pp. 43-46.

<sup>23</sup> cfr. M.E. Goodeman. Op. cit. pp. 69.

"La cultura es un conjunto de costumbres practicadas por los miembros de una sociedad. Es la forma particular de vida que es aprendida, compartida y transmitida por los miembros de la sociedad poseedora de esa cultura".<sup>24</sup> Es un proceso de creación y recreación del conjunto de creencias, tradiciones, moral, arte, instituciones, cosas, ideas, imágenes, hechos, acciones, actitudes, símbolos, gustos o preferencias, principios, normas, conocimientos sistematizados, etc., usados por una determinada sociedad, porque los ha heredado, inventado o adoptado de otras culturas, pues los identifica, caracteriza y cohesionan. La cultura prevalece, trasciende su momento y arraiga; es todo lo que ha dejado huella, constituyéndose en una **dimensión simbólica** en una sociedad. Es el sentido que le imprime el ser humano a las cosas que lo rodean de acuerdo al grupo social donde se desarrollan.

La cultura es la *representación simbólica* de un conjunto de cosas, pues cada cosa creada por el ser humano tiene un carácter simbólico, una carga emotiva y es expresión de la tradición del grupo. Son símbolos e imágenes que los definen como sociedad.

En cada sociedad encontramos, en formas verbales y no verbales, un mundo de imágenes, las cuales representan conceptos, ideas, creencias sociales, sentimientos, etc. Por ejemplo, la cruz, la media luna, los colores de las banderas, etc. Estas imágenes aluden a lo visible y a lo invisible, pues el hombre está en continuo diálogo con la naturaleza y sus semejantes, así como con lo desconocido e invisible. A veces estas imágenes representan entes abstractos (un triángulo, un círculo, un cuadrado, etc.), o bien imaginarios (ciclope, unicornio, sirena, dragón, etc.).

---

<sup>24</sup> *Ibidem*. pp. 50.

Octavio Paz<sup>25</sup> dice que todas las culturas, desde las primitivas hasta las contemporáneas, son *sistemas simbólicos* porque la sociedad produce sin cesar imágenes así como símbolos que son vehículos de transmisión de diferentes significados.

Estas imágenes de lo visible y lo invisible producidos por cada cultura es lo que podemos llamar **símbolos culturales**.

Los símbolos deben su existencia y creación a la necesidad de el hombre por entender el mundo que lo rodea. Así, los *símbolos culturales* expresan la forma de ver, entender, percibir, y sentir de un grupo social, es decir, los símbolos se encuentran en el seno de la cultura. Son una síntesis y concepción de lo que una cultura piensa, siente, cree, desea, imagina, etc. Son una forma de expresión de una cultura particular.

Esto significa que *cada cultura posee sus propias configuraciones simbólicas o símbolos* cuyo significado se define de acuerdo con las diferencias existentes entre ellas y por su cosmovisión, así como por sus experiencias internas como grupo social, por sus experiencias externas, por su historia, por sus formas de pensamientos y sentimientos.

Los **símbolos culturales** representan la cosmovisión de cada cultura *alrededor de temas simbólicos centrales*, es decir, cada una tiene una forma particular de vivir la vida, la muerte, sus creencias, etc., y a partir de temas comunes, los expresan con sus símbolos particulares. Cada cultura vive, piensa y siente de diversas formas y esto se refleja en la particularidad de sus símbolos culturales.

---

<sup>25</sup> cfr. Octavio Paz. *Televisión: cultura y diversidad en México en la obra de Octavio Paz*. pp. 612-613.

"Los símbolos culturales son los que se han empleado para expresar 'verdades eternas' y aún se emplean en muchas religiones. Pasaron por muchas transformaciones e, incluso por un proceso de mayor o menor desarrollo consciente, y de ese modo se convirtieron en imágenes colectivas aceptadas por las sociedades civilizadas."<sup>26</sup> Los símbolos culturales lo son porque han sido incorporados a un sistema colectivo de valores de un grupo social determinado y forman parte de su cultura. Se emplean de acuerdo a una convención social y son determinados por las características sociales, económicas, políticas, artísticas, culturales, etc., de cada grupo social. Los símbolos culturales tienen razón de ser de acuerdo con la valoración y actitudes hacia la vida de un grupo social y es, al mismo tiempo, la representación de esos valores y actitudes, de sus ideas, creencias, relaciones, etc. Forman parte de su vida, aseguran y condicionan el funcionamiento de la vida social.

Los símbolos culturales son vividos de distintas formas por los miembros de una misma cultura y a esto se debe que, además de su significado "común", pueda tener un sinnúmero de significados de acuerdo a cada individuo. Esto es, cada individuo selecciona y en mayor o menor grado sistematiza su experiencia de la cultura total y su vivencia como ser individual (sus expectativas, deseos, anhelos, etc.) por lo cual esos símbolos culturales pueden poseer para él una determinada carga emotiva y significar algo un tanto distinto que para la mayoría. Cada individuo refleja la cultura de su mundo desde su propio punto de vista.

Los símbolos culturales son un cuerpo coherente de representaciones o de categorías extendido a los diferentes aspectos de

---

<sup>26</sup> Carl G. Jung. Op. cit. pp. 90.

la vida individual y social y a una utilización similar de este conjunto por los actores sociales.

Como se mencionó anteriormente, de una cultura a otra existe identidad de funciones. Así mismo, existe identidad de símbolos y símbolos compartidos por una identidad cultural entre grupos sociales porque éstos pueden poseer algunas características comunes entre sí.

Los símbolos culturales tienen la virtud de contener en unas pocas imágenes convencionales, el pensamiento y sueños de un grupo social. Les iluminan la imaginación y los guía a los reinos de los pensamientos sin palabras. Por eso van más allá de lo individual y son innatos a la vida del espíritu. Así pues, los símbolos culturales:

a) No pueden ser entendidos excepto en el contexto de sus antecedentes religiosos, sociales, culturales, es decir, no pueden ser ajenos al suelo del cual crecieron.

b) Cristalizan o expresan algunos aspectos o experiencias directas de la vida y verdad de un grupo social y capturan o integran abstracciones y hacen posible la percepción de relaciones fundamentales entre formas aparentes, sintetizándolos en entes concretos y más fácilmente aprehendibles por la mente humana.

c) Son exclusivos de diferentes épocas, religiones, cultos, civilizaciones y culturas. Además pueden existir muchas y diversas aplicaciones del mismo símbolo, lo cual lo convierte en ambivalente o polivalente.

Como se puede notar, la cultura es un conjunto de características que identifican y cohesionan al grupo, y lo hacen diferente a otro. Un grupo social comparte costumbres, historia, raíces culturales, cosmovisión



del mundo (valores, ideas, conocimientos, formas de vida) y símbolos (culturales) que los distinguen como grupo y los hace una unidad.

Como ya se ha dicho en este capítulo, el hombre ha buscado incansablemente explicarse el mundo que lo rodea y para comprender lo invisible, lo intangible, crea construcciones simbólicas, las cuales giran en torno de temas comunes pero cada grupo social, cada cultura las expresa de forma propia y particular. Por medio de los símbolos se revelan aspectos de la realidad que escapan a otros modos de expresión.

El hombre ansía saber lo que difícilmente puede entender y, a través de siglos y de civilizaciones, sigue persiguiendo siempre algo inalcanzable, empleando todos los medios a su alcance para hallar interpretaciones de las cosas y objetos de la naturaleza. Así, él se pregunta sobre las piedras, las plantas, los animales, y sobre sí mismo, buscando constantemente explicaciones acerca de su existencia.

Por ello, por ejemplo, a las piedras preciosas, se les atribuye relaciones de intercomunicación con divinidades de todo tipo y en alguna época se transformaron en dictadoras del destino de los hombres y pueblos porque tenían relación con la astrología.<sup>27</sup> El mundo vegetal es una importante fuente de simbolismo pues se le considera como un nexo decisivo entre las oscuras fuerzas de la tierra y el mundo de la luz. El árbol en todas las culturas es símbolo del cosmos viviente en continua evolución; es expresión de cambio cíclico. Muchas civilizaciones lo han considerado como el eje del mundo. Es también la imagen de la vida.<sup>28</sup> Las flores son símbolo de fecundidad, de renovación cíclica, de amor y su simbolismo y significación varía según el color de sus pétalos. Las flores

---

<sup>27</sup> cfr. Degoña de la Parada. *Cosmos viviente* en Enciclopedia de lo oculto, pp. 35-54.

<sup>28</sup> *Ibidem*, pp. 67-91.

amarillas representan un simbolismo solar, las rojas aluden a la fuerza vital y las azules representan la irrealidad de los sueños.<sup>29</sup>

El hombre se halla íntimamente relacionado con los animales y los imagina como reflejo y símbolo de las pasiones humanas. El águila, por ejemplo, es un símbolo celeste; el caballo es símbolo de conductor pues conduce al héroe por el adecuado sendero.<sup>30</sup>

Podemos encontrar un sinnúmero de simbolismos sobre los animales, las plantas, los astros, etc., hasta llegar al hombre mismo ya que a lo largo de los siglos se han utilizado multitud de símbolos para explicar su misterio.

El símbolo le permite al hombre tener un conocimiento más profundo de sí mismo. Ha encontrado correspondencia entre su ser y el cosmos y dice que la carne y los huesos del hombre proceden de la tierra; la sangre del agua; el aliento del aire y el calor vital del fuego.<sup>31</sup>

El hombre tiene una parte espiritual y una material, lo de abajo y lo de arriba, y para expresar simbólicamente esta situación, en determinadas culturas se ha utilizado la imagen de la serpiente. El hombre concreto, como varón o hembra, es el resultado de una escisión en dos, física y anímica de la totalidad de la humanidad y el entrelazamiento de ambos es un símbolo de la unión de los opuestos, como lo son las manos unidas o el abrazo. En la cultura china se expresa con el yin y el yang.

El simbolismo es básico en la mente humana, es fundamental para el pensamiento y el símbolo perfecto debe satisfacer todo aspecto del hombre -su espíritu, su intelecto y emociones. Por medio del símbolo se

---

<sup>29</sup> *Ibidem* pp. 90-91.

<sup>30</sup> *cfr.* María Teresa Peralta. *Los animales como símbolos* en *Enciclopedia de lo oculto*. pp. 112-113,160.

<sup>31</sup> *cfr.* Antón Sala Comadó. *El hombre y sus obras* en *Enciclopedia de lo oculto*. pp. 160.

llega a conocer y a partir de este conocimiento puede ser él mismo y realizarse plenamente. Ante cada sendero siempre hay un símbolo y el hombre lleva en sí un código para entenderlo, en parte ha de completar el sentido, hallarlo. El simbolismo es una de las llaves que le permite comprender el mundo.<sup>32</sup>

### **3.2 LA UTILIZACION DE LOS SIMBOLOS CULTURALES EN LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA.**

A pesar de que no se nota la gran importancia de los símbolos en la vida del hombre, han adquirido un desarrollo mayor en la vida moderna pues en los más diversos campos se advierte su importancia porque estas imágenes activas son fuente de sugerencias y sentido: Historia de las religiones, Antropología, Psicología, Medicina, Publicidad, etc.

La importancia de los símbolos en cualquier actividad del hombre, radica en que el *símbolo constituye*, como imagen que mueve al ánimo y estimula la mente, *un medio privilegiado de comunicación* con los demás y con las regiones más profundas de la personalidad, conformando un importante estímulo a la creatividad.

La publicidad constantemente hace uso de los símbolos culturales para comunicarse con los consumidores, porque busca llamar la atención del público valiéndose de diversas técnicas y quiere llegar a las fibras más sensibles del ser humano, haciendo un llamado a sus emociones. Gracias a los símbolos culturales, la publicidad puede expresar esos sentimientos, emociones y deseos de los consumidores, porque ésta es un reflejo de lo que el consumidor necesita, anhela, desea, siente, aspira,

---

<sup>32</sup> *Ibidem*, pp. 172.

etc. Por eso, en este punto la publicidad es un espejo en donde cada consumidor ve lo que quiere de sus aspiraciones, necesidades, deseos, etc.

Los símbolos culturales pueden ser manejados en cuanto a dos aspectos: su *carácter colectivo* los hace culturales como tal; y su *carácter individual* se manifiesta en la forma en que el individuo vive esos símbolos culturales y la forma en que se los apropia dotándolos de una cierta emotividad. Esto le permite a los símbolos culturales jugar un papel tan importante en la publicidad, pues, al ser culturales, competen e involucran a un grupo social y le permiten a la mayoría del público identificarse con esos símbolos, reconocerlos y asimilarlos, y al ser el símbolo un elemento polivalente, le permite al individuo reconocerse a sí mismo y reconocer en la publicidad sus necesidades y deseos mediatizados por un producto "x", lo cual le da la sensación ficticia de satisfacerlas.

La publicidad tiene que hablar el mismo lenguaje del grupo social al cual dirige sus mensajes; debe contextualizarse dentro de una época y ser un modo de expresión que sea consecuencia de las circunstancias y características políticas, sociales, maneras de pensar, gustos de la época, etc. La publicidad, por ello, habla un lenguaje ya dicho antes, como afirma Eco, y ésto la hace comprensible; sus mensajes sólo repiten lo que el receptor esperaba o conocía.<sup>33</sup>

La publicidad retoma las necesidades primarias del hombre, y a través de sus anuncios, se las presenta al consumidor, a quien le da la ilusión de que el producto lo dotará de ciertas características y le satisfecerá sus necesidades. Es decir, la publicidad toma de la realidad

---

<sup>33</sup> cfr. Umberto Eco. *La estructura ausente*. pp. 293.

elementos que interpreta en función de las necesidades y sueños de la gente y se los presenta al público mediatizados por un producto gracias al cual, el consumidor satisface ficticiamente sus deseos y necesidades.

Como los deseos, anhelos, sueños de la gente son difíciles de expresar con palabras, el publicista echa mano de lo que tiene a su alcance, de la cultura de un grupo social, y para hacer un llamado a sus emociones, le presenta sus deseos, anhelos, sueños, etc., *simbolizados*.

Los símbolos culturales le ofrecen al publicista un material inmejorable para acercarse a la parte más íntima, más profunda de la personalidad del consumidor, porque los símbolos hacen un llamado a la mente y al corazón; por ello los símbolos culturales, al ser parte de la vida de un grupo social, le permiten al publicista un medio de comunicación por medio del cual puede llegar a la parte emotiva del consumidor.

Lo que la publicidad observa de la realidad y lo que retoma de ella, está dictado tanto por las necesidades de un grupo social específico, como por su cultura, los sistematiza en lenguajes y/o códigos, permitiéndole al consumidor comprender el mensaje porque comparte los mismos símbolos; y son empleados como anzuelos psicológicos para atraer la atención del consumidor, haciendo que relacione sus deseos, necesidades, anhelos y símbolos con el producto o la marca, logrando así que el consumidor se sienta identificado y conmovido por el mensaje.

La publicidad interpreta las cualidades satisfactoras de necesidades que tiene el producto, relacionando sus características y los beneficios que representa para el consumidor con deseos, necesidades y anhelos de éste. Por eso la publicidad debe ser compatible con estos deseos para poder seducir y persuadir al consumidor.

La publicidad se basa en diversas técnicas para ofrecer el máximo de información al público, buscando que sus mensajes sorprendan al consumidor. Una de las técnicas y herramientas empleadas por la publicidad de manera más frecuente es la fotografía, pues una imagen impresiona y llama más la atención que un texto.

"La imagen es siempre un símbolo" afirma Anne Marie Thibault<sup>34</sup> porque es un mensaje que se dirige a los sentimientos y a la mente, tratando de contactar, sorprender, seducir y convencer a quien la observa. Por eso la fotografía cobra gran importancia en la publicidad al ser un medio de expresión de una sociedad y al reproducir y expresar los deseos y necesidades de ésta.

"La fotografía es un sistema de símbolos que expresa el lenguaje fotográfico, en donde los objetos fotografiados constituyen verdaderos elementos de significación simbólica porque son complejos en sí mismos y remiten a significados claros".<sup>35</sup>

La fotografía publicitaria emplea diversos símbolos culturales, que toma de las culturas, costumbres, hábitos, deseos de un grupo social, para poder transmitir lo que el publicista quiere. Por ello el **simbolismo icónico** tiene varias características:<sup>36</sup>

**A. Su carácter universal:** la mayor parte de los símbolos icónicos constituyen un vocabulario común a todos los pueblos.

**B. Hay ciertos significantes icónicos múltiples para expresar el mismo significado.**

**C. El carácter motivado** de los símbolos icónicos: los símbolos icónicos están motivados porque existe un nexo entre la imagen y

<sup>34</sup> cfr. Anne Marie Thibault. *La imagen en la sociedad contemporánea*, pp. 11, 28.

<sup>35</sup> Pierre Bordieu. *La fotografía: un arte intermedio*, pp. 109.

<sup>36</sup> cfr. David Victoroff. *La publicidad y la imagen*, pp. 44-48.

la idea simbolizada. El símbolo no es totalmente arbitrario pues hay un nexo entre el significado y el significante.

D. La *sintaxis* según la cual se encadenan los símbolos icónicos no obedece a ninguna exigencia lógica.

Por todo esto la fotografía publicitaria, al emplear los símbolos culturales, logra traducir los deseos y sentimientos de un grupo social y expresarlos por medio de *imágenes y símbolos socialmente aprobados* para poder persuadir más fácilmente al público consumidor a comprar tal o cual producto. Así, la fotografía publicitaria no sólo es reflejo de la realidad, sino también es una representación de ideas o de conceptos de una época o cultura dada; *es espejo, reflejo y respuesta a las demandas del público.*

Los símbolos culturales y los mitos colectivos son los elementos gracias a los cuales se establece la comunicación con el consumidor. Esto comporta, por supuesto, gran parte de convencionalidad, pues la imagen, para ser comprendida debe ser fácilmente decodificable. La publicidad busca la significación más que la originalidad, pretende representar más que decir, pues si el mensaje está en relación directa con las necesidades y esperanzas del público, no se necesitará ningún otro elemento para atraer su atención. Sólo la vista encontrará lo que las necesidades esperan.<sup>37</sup>

Todo lo visto en esta primera parte se aplicará en el estudio de caso, que se basará en un análisis de la publicidad de Benetton de 1992.

---

<sup>37</sup> Anne Marie Thibault. Op. cit. pp. 81.

**P A R T E 2**

**ESTUDIO DE CASO**



UNITED COLORS  
OF BENETTON.

## METODOLOGIA

En el presente estudio de caso se analizará la publicidad de Benetton de 1992, la cual consta de siete fotografías que originalmente aparecieron en la prensa como material periodístico y Benetton las retomó para su campaña, introduciéndoles el eslogan "United Colors of Benetton".

Con esta campaña, Benetton sorprende nuevamente al mercado pues es mucho más impactante que las anteriores, y mucho más controvertida. Polémicas han sido, desde 1984, las campañas de Benetton, empresa italiana de confección de ropa, porque el propósito manifiesto de su publicidad, según dice la misma empresa, es establecer un lazo de comunicación con y entre los diferentes pueblos y las distintas culturas para estimular a la gente para la discusión sobre los problemas tratados en los anuncios.

Lógicamente, para Benetton las ventas logradas no son un asunto secundario y quizá el hecho de que la campaña haya sido rechazada por algunos países y por algunos medios, también es buena publicidad. Benetton ha logrado mantener una eficaz estrategia de comunicación, al hacer que todos se fijen, comenten, hablen y algunos hasta conserven como piezas de colección sus anuncios.

Se analizará esta campaña porque es un buen ejemplo de fotografía publicitaria que contiene símbolos culturales y gracias a este análisis se quiere dar a conocer algunas de las pautas a seguir mediante las cuales la publicidad, por medio de la fotografía, incorpora símbolos con el fin de atraer la atención del público consumidor, haciendo que

éstos se sientan identificados con el producto y la marca Benetton gracias a la imagen que de si misma presenta la empresa.

La publicidad Benetton en los últimos 10 años se han salido de los cánones y estereotipos manejados por la publicidad mundial, para darle a sus anuncios un toque diferente. Muchas veces, la publicidad de Benetton muestra imágenes chocantes o agresivas para algunas personas y por el contrario, para otras, son un buen ejemplo de lo que se puede hacer siendo creativos. Por toda la cantidad de comentarios surgidos alrededor de las campañas de esta empresa en los países a los cuales ha tenido acceso y por lo polémico y controvertido de estas imágenes -campana 1992- Benetton es un caso de estudio muy interesante, porque propone un tipo diferente de publicidad.

El presente estudio de caso es importante porque puede aclarar, en mayor o menor medida, los mecanismos y estrategias publicitarias de una marca de ropa que ha dejado de mostrar sus productos en sus anuncios, para presentar imágenes de situaciones reales, las cuales no tienen relación alguna con lo que pretenden vender, pero expresan el punto de vista y la posición de la empresa con respecto a la problemática social y mundial y a la desigualdad racial.

Para realizar este estudio de caso, primero se llevó a cabo una revisión hemerográfica para obtener la mayor cantidad posible de información sobre la empresa, para luego vaciar los datos en el primer capítulo de esta segunda parte, en el cual se menciona qué es el Grupo Benetton, cómo funciona, cuándo y por qué surgió el concepto de empresa global, qué actividades desarrollan, qué productos manejan, cuál es su filosofía y la imagen presentada por Benetton, cuáles sus puntos de

vista sobre el mundo y cómo se ha desarrollado su publicidad en los últimos 10 años, mediante un panorama general.

En esta primera parte, se hará una presentación de la empresa dando única y exclusivamente el punto de vista que tiene el Grupo Benetton sobre sí mismo como empresa, como imagen comercial, su "filosofía", etc., lo cual permitirá conocer a la empresa sin involucrar juicios de valor de quien escribe, para realizar en las conclusiones una confrontación de ambos puntos de vista -Grupo Benetton y quien realiza esta tesis.

La información obtenida sobre la empresa y sus actividades se recopiló a partir de los anexos de la revista editada por Benetton, Colors, los cuales no tienen las páginas numeradas. Debido a esto, la hemerografía no contempla la numeración.

Posteriormente se analizarán los siete carteles de la campaña de 1992, en los cuales se examinarán los elementos centrales de los mismos.

El análisis se realizará de manera individual a cada fotografía, desarrollando varios elementos sobre la misma, que son:

- a) Descripción de la imagen (escena y personajes).**
- b) Cuál es la composición de cada fotografía.**
- c) Qué problemática social refleja cada cartel.**
- d) Qué lenguaje articulado maneja el mensaje publicitario.**
- e) Cuáles son los símbolos más importantes de la imagen (Arquetipos y símbolos culturales)**
- f) Cuáles son los colores predominantes.**

En esta parte se localizarán los símbolos y elementos más significativos para poder realizar una interpretación simbólica de cada cartel. Se buscarán los elementos más importantes, a mi juicio, de cada fotografía, como son: los colores predominantes, la posición de los personajes y de los objetos en la fotografía, siempre desde su significado simbólico.

Al concluir este segmento se analizarán desde su perspectiva simbólica y connotativa los elementos comunes a todas las fotografías para tratar de esclarecer una posible relación simbólica entre ellas, y saber en mayor o menor medida por qué el Grupo Benetton escogió estas siete fotografías periodísticas y qué símbolos culturales manejan en común para ver si es conveniente realizar una estrategia publicitaria de globalización de los mensajes publicitarios, tal y como Benetton lo ha hecho; para mostrar algunos ejemplos de la forma como estos mensajes simbólicos pueden ser recibidos en algunas culturas y ver que no pueden generalizarse; para entender también qué elementos o símbolos manejados en los mensajes pueden interrelacionarse para persuadir al público consumidor a comprar la ropa Benetton.

**C A P I T U L O . I V**  
**EL GRUPO BENETTON:**  
**ORIGEN, ESTRUCTURA Y**  
**PUBLICIDAD**

## **EL GRUPO BENETTON: ORIGEN, ESTRUCTURA Y PUBLICIDAD.**

### **4.1 ANTECEDENTES.**

El Grupo Benetton es una empresa que ha sido muy controvertida en los últimos años debido a su publicidad, porque además de resultar innovadora, ha sido calificada por muchos como "agresiva", "sorprendente", "genial" y hasta como "contrapublicidad".

Esta empresa es una industria que originalmente incursionó en la venta de prendas de vestir. Debido a su constante evolución y gran desarrollo, la empresa ha ampliado su línea de productos y se ha ocupado de diversos sectores totalmente ajenos a la venta de suéteres; estos sectores van desde el desarrollo de proyectos arquitectónicos hasta la restauración de obras de arte, así como llegar a la organización de una escuela experimental en donde jóvenes de todo el mundo puedan expresarse.

El Grupo Benetton es una empresa que confecciona ropa casual para jóvenes. Fue fundada en 1965 por Luciano Benetton y sus hermanos, en un pequeño centro semiagrícola de la región véneta (Ponzano Veneto, Italia), sobre la base de una "pequeña" idea innovadora: poner una colección básica de ropa -principalmente suéteres- de alta calidad, pero sobre todo, en muchísimos colores brillantes y peculiares. Aquellos vivos colores y la suave textura de los materiales revolucionaron el mercado italiano de la moda, al grado de que al año tenían más de mil tiendas en toda Italia y se proyectaban con energía al exterior.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> cfr. *El mundo según Benetton en La publicidad*, vol. 1 no. 3. 1992. pp. 16.

Poco a poco y gracias a la calidad del producto, a la distribución y a la publicidad, Benetton se convirtió en una empresa de gran presencia internacional. Y es en 1982 cuando el Grupo Benetton decide *reforzar* su imagen internacional dando paso a un *nuevo concepto empresarial*, a una *nueva estrategia de mercado* y a una controvertida e impactante publicidad acorde con el mismo concepto de la empresa.

#### **4.2 BENETTON HOY.**

En 1982 el Grupo Benetton decide reforzar su expansión mundial realizando un giro en cuanto al concepto empresarial que hasta ese momento manejaban los hermanos Benetton.

Substancialmente la organización de la empresa quedó igual. Lo que ha cambiado, desde entonces, de manera significativa son las perspectivas exteriores del mercado. La diferencia más importante está representada por la evolución del concepto de empresa internacional al de *empresa global*.

Antes, las estructuras productivas empezaban a abrirse hacia mercados diferentes de los originarios, y Benetton era una empresa con una presencia muy fuerte y bien arraigada en términos de distribución, pero con una organización típica de una empresa a desarrollo internacional.

Hoy, en cambio, el Grupo Benetton se está moviendo hacia un concepto diferente, el de empresa global, que va más allá del desarrollo clásico de la industria multinacional. Ser globales, para Benetton, significa ante todo estar muy bien arraigados en los territorios. Estar doquiera para ser, ante todo, locales. Es decir, desarrollarse en varias zonas contando



con el uso de recursos del lugar, con un enfoque del mercado nuevo con respecto al que generalmente tienen otras multinacionales.<sup>2</sup>

Aldo Palmeri, Consejero Delegado del Grupo Benetton, piensa que hay quien ha reaccionado a la crisis de los mercados occidentales fabricando sus propios productos en países donde el costo del trabajo es menor, para presentar precios competitivos en los mercados desarrollados y quienes, "...como nosotros, cree que las instalaciones productivas en los países en vías de desarrollo se conforman ante todo con la convicción de que, en aquellos países, puede realizarse un crecimiento a nivel local."<sup>3</sup>

Las ideas rectoras del desarrollo del Grupo Benetton se pueden sintetizar en tres ramificaciones -explica Aldo Palmeri:

**A.** La primera concierne a los mercados tradicionales, sobre todo al mercado europeo, donde fabrican la mayoría de sus productos y efectúan el 75% de las ventas. Hoy quieren ser más agresivos en la propuesta-modas, más eficaces en la oferta. Eso significa reorganizar también la distribución, por lo cual están haciendo esfuerzos para cambiar el estilo y estructura de las tiendas, dirigiéndose hacia puntos de venta más grandes y especializados.

**B.** La segunda línea se dirigirá hacia los mercados del este asiático, sobre todo a Japón. Han empezado a establecer en varios países asiáticos unos acuerdos locales sobre la producción y la distribución. Tienen empresas mixtas en la India, Tailandia, Malasia y Filipinas.

**C.** La tercera línea se refiere a los nuevos productos. El Grupo Benetton piensa abandonar las actividades marginales y concentrar su

---

<sup>2</sup> cfr. *Colors*, vol.1, no.5, Otoño-invierno 1993.

<sup>3</sup> Idem.

atención en los productos que ofrezcan grandes posibilidades de crecimiento. Ahora se trata de zapatos, camisas, accesorios, productos de belleza, gafas, etc.

Este trabajo de enriquecimiento y desarrollo se enlaza con la filosofía empresarial de la globalidad, que garantiza máxima estabilidad y solidez en el desarrollo.

#### **4.2.1 ESTRUCTURA, ORGANIZACION Y ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.**

El Grupo Benetton está constituido por 46 compañías afiliadas y subsidiarias, más de 3000 empleados, 15 unidades de producción (desde todo tipo de ropa hasta zapatos, accesorios, relojes y anteojos) distribuidas en dos continentes. Tienen más de 6500 tiendas en 100 países de todos los continentes. Las tiendas son operadas y dirigidas por propietarios individuales (franquicias), no pagan regalías. Los propietarios le compran mercancía al Grupo Benetton y están autorizados para usar el nombre.

La *organización industrial* de la empresa está a cargo de Carlo Benetton, quien es responsable de las actividades industriales; coordina la organización interna y los polos productivos exteriores, esto es, las sociedades controladas, o a participación, que trabajan para Benetton suministrando, por ejemplo, hilados o bien encargándose de su coloración.

La organización en Benetton es muy eficiente y cuenta con un elevado nivel tecnológico. Las divisiones productoras en las instalaciones de todo el mundo van actualizándose continuamente. La organización

está en condiciones de satisfacer -prácticamente en tiempo real- la demanda del mercado.

La calidad, según Carlo Benetton, está garantizada por la integración de su sistema: involucrando a los abastecedores de materias primas. Lana y algodón en punta. Compran lana en Nueva Zelanda y Australia, entre otros, y la hacen tratar por hilanderías seleccionadas y controladas, lo que garantiza estándares cualitativos precisos. Además, el Grupo Benetton compró haciendas agrícolas en Estados Unidos y Argentina, por lo cual se dedican a la producción de algodón y lana propios, en un ciclo completo, desde la oveja hasta el producto terminado.<sup>4</sup>

El Grupo Benetton piensa que mirar al mundo con ojos atentos y curiosos significa comprender que no todas las ideas pueden realizarse en el propio campo de un producto específico o en el de varios productos determinados: existe un patrimonio de sugerencias que, interpretadas en la clave correcta, requieren ser creativamente efectuadas por otros. Es decir, por fabricantes con la experiencia necesaria para satisfacer esta demanda con rapidez y eficiencia. Por eso actualmente la marca "United Colors of Benetton" (Los Colores Unidos de Benetton) y la filosofía que ésta representa, firman numerosas líneas fabricadas por empresas independientes grandes, medianas y pequeñas.

Con este *sistema de licencias*, la presencia de Benetton se extiende mucho más allá de su propia red de ventas -siguiendo el concepto de la globalización- alcanzando sectores muy distintos entre sí y que acceden autónomamente al mercado.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> cfr. *Colors*, vol. 1, no. 2. Primavera-verano 1992.

<sup>5</sup> cfr. *Colors*, vol. 1, no. 1. Otoño-invierno 1991.

Pero no es un eslogan o una etiqueta lo que unifica estas líneas tan heterogéneas: la elección de compatibilidad y globalidad del alcance y panorama de los productos sigue las mismas estrategias, verificación y requerimientos que la producción propia.

La presencia de la marca "United Colors of Benetton" decreta así, tanto si se encuentra en un perfume como si se está en el volante de un coche, la pertenencia de cada objeto al gran caleidoscopio que caracteriza la filosofía Benetton.

Para Fabrizio Servente, Director de Mercadotecnia y Desarrollo de Productos, el **sistema de licencias** significa "...tratar que la marca Benetton dé vueltas por el mundo llevada por otros productos que pueden formar parte del estilo de vida de nuestro cliente tipo".<sup>6</sup>

Las licencias, junto a la publicidad y a la distribución, hacen que Benetton sea la marca de vestuario más conocida en el mundo. Las licencias de marca no son únicamente estrategia de comunicación, sino un renglón importante del volumen de negocios, pues producen una facturación colateral de unos setecientos mil millones de liras al año.

Benetton da licencias de marca y licencias de producto. Las **licencias de marca** proveen exploraciones a campos nuevos (lentes, relojes, cosméticos, etc.) mientras que las **licencias de producto** confían la realización de prendas de vestir Benetton a unidades productivas o fábricas esparcidas por todo el mundo. Para entrar en mercados nuevos de potencial bajo; no es suficiente, según Servente, ofrecer un buen producto a un buen precio, "nos gusta darles nuestra solidaridad, ir juntos por el mismo camino. Por ello, las fuertes inversiones productivas en

---

<sup>6</sup> Colors, vol.1. no.2. Primavera-verano 1992.

esos países son para nosotros un hecho técnico y un elemento estratégico congénito con nuestro modo de pensar".<sup>7</sup>

Las licencias de marca hoy son 29 y comprenden, entre otros, productos como lencería, trajes de baño, calzado, cosméticos, hasta papelería y juguetes.

A partir del concepto de globalización y del sistema de licencias, nace **Benetton Sportssystem**, una tenedora (holding) que reúne todas las marcas ligadas al deporte, controlado por **Edizione Holding**, la financiera de la familia Benetton.

Gracias a una nueva estrategia de colaboración y de comunicación integrada puesta en marcha por Gilberto Benetton, todas las actividades de Benetton relacionadas con el deporte, quedarán ideal y prácticamente reunidas bajo esta nueva denominación: *Sportssystem*.

Edizione Holding controla y maneja todas las empresas y participaciones, desde el sector de inmuebles hasta el polo industrial deportivo.

Con la creación de este polo deportivo, las marcas Nordica, Prince (raquetas de tenis y squash), Asolo (zapatos técnicos de montaña), Kastle (esquí y bicicleta de montaña), Rollerblade (patines alineados), Nitro (bolas de golf), Ektelon (raquetball), Killerloop (gafas y ropa técnica deportiva) forman parte de la misma tenedora y la marca Benetton Sportssystem une los diferentes productos y las diferentes actividades. La idea, según el grupo Benetton, es aprovechar las energías de un universo hasta hoy fragmentado, para activar el sector deportivo.

---

<sup>7</sup> Idem.

Benetton Sportssystem puede así "...utilizar mejor las energías internas y todas las integraciones productivas, comerciales y de comunicación, haciendo de muchos equipos un solo equipo, jugando en campos diferentes y poniendo productos de excelente calidad junto a atletas a nivel mundial", afirma Gilberto Benetton.<sup>8</sup>

Gilberto Benetton afirma que la importancia del deporte en la vida contemporánea los llevó a englobar a estas empresas líder en el sector de equipos deportivos, empezando por Nordica. "Por nuestra parte pusimos color, innovación tecnológica, diversificación, y hoy, tras un bienio difícil debido a una crisis del sector, la facturación aumenta y la cuota del mercado mundial subió hasta el 30%".<sup>9</sup> La línea nueva de prendas deportivas firmada Nordica tuvo en 1992 una facturación de cuarenta y cinco mil millones de liras.

Entre 1990 y 1991 entraron al Grupo Benetton la austriaca Kastle, la estadounidense Rollerblade y Prince. La facturación para 1991 fue de ochocientos mil millones de liras.<sup>10</sup> Los ingresos del Grupo Benetton en 1992 fueron de US\$ 2500 millones.

El esfuerzo de Benetton en el deporte no es tan sólo industrial. Bajo la bandera de Benetton compiten tres equipos: de baloncesto, voleibol y rugby, líderes en sus campeonatos respectivos y un gran equipo de Fórmula 1. Las características de las carreras de coches, velocidad, color, internacionalismo, imagen elevada, integración entre alta tecnología y creatividad humana, hallan cotejo con la filosofía Benetton. Sin olvidar que la Fórmula 1 es un escaparate único por su importancia.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> Idem.

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> Idem.

Benetton no patrocina coches Fórmula 1, sino que proyecta y fabrica sus propios coches, con los cuales compiten pilotos de su equipo. En lugar de actuar como patrocinador, el Grupo Benetton ha decidido entrar en el corazón mismo de la competencia, en contacto con los grandes fabricantes automovilísticos del sector. Ofreciendo a otras grandes empresas, precisamente gracias a esta posición distinta, la posibilidad de acoplar con un patrocinio su propia marca a la del equipo Benetton.

Correr en Fórmula 1 significa tener una visión en perenne movimiento de la imagen empresarial: cada año se celebran 16 grandes premios en cuatro continentes con un público directo y una gran audiencia televisiva que rebasa los cuatro mil millones de personas. Y además: artículos y comentarios en revistas y periódicos especializados, infinitos debates entre los aficionados al deporte y una corriente continua de opiniones, críticas y sugerencias. Otra visión del mundo a alta velocidad.

Benetton es un testimonio ulterior de apertura respecto a un mercado que no requiere separaciones sino alianzas de banderas, de colores y de participación, sobre todo cuando el protagonista es el deporte.<sup>12</sup>

Como podemos notar, la estructura del Grupo es muy amplia y abarca sectores diversos, pero todo gira alrededor de la calidad, presentación, distribución e imagen de sus productos, así como de la imagen misma de la empresa.

---

<sup>12</sup> cfr. Colore, vol.1 no.1. Otoño-invierno 1991.

#### 4.2.2 EL PRODUCTO BENETTON.

"La moda es -debería ser- el espejo de una época, un reflejo de lo que sucede en el mundo, cambios políticos y sociales, cómo vivimos, la música que oímos, las películas que miramos; es influenciada por muchísimas cosas y debería moverse con ellas..."<sup>13</sup>, afirma Francesca Mattei, encargada del estilo y la imagen de los servicios fotográficos para los catálogos del Grupo Benetton. Ella piensa que hoy, en cambio, la moda se ha separado de la realidad, se ha declarado arte pura y no tiene nada que ver con la vida.

Los grandes diseñadores, según Mattei, deslumbrados por sus éxitos durante algunos años en que la gente expresaba su necesidad de seguridad, de pertenencia, de identificación mediante la compra de una firma, se han dejado llevar seguidos por un minúsculo grupo de una cierta posición social.

Benetton, afirma Mattei, ha mantenido el contacto con la realidad, con la gente, apuntando a un mercado más amplio social e internacionalmente, conjugando en lenguas diversas la misma palabra, uniendo a la gente sin uniformarlos. "El estilo Benetton es un 'no estilo' en sentido positivo, o mejor: un estilo 'transparente' en el sentido que no te esconde sino que te revela pero agregándote algo, y también un estilo práctico. *La imagen que se vende es sobre todo color, alegría de vivir, reconocibles por los cinco colores Benetton*".<sup>14</sup>

Benetton produce 74 millones de prendas de vestir cada año. Presenta anualmente 5000 nuevos modelos, muchos de los cuales llegan

<sup>13</sup> *Colore*, vol. 1, no. 3, Otoño-invierno 1992.

<sup>14</sup> *idem*.



a tener hasta 40 variantes de color. Y si hablamos de color, característica fundamental y clave de su publicidad, Mattei piensa que éste es la base del éxito de la ropa Benetton; su moda gusta porque recuerda un poco a la niñez con imágenes definidas y coloreadas. Es un estilo posible de "sugerencias" que tiene la ventaja de dejarle al consumidor la libertad de las combinaciones y el gusto personal, porque la moda debe expresar emociones. Pero, finalmente, dice Mattei, sigue siendo ropa, porque eso es lo que hace Benetton y no sueños.

Para Fabrizio Servente, Director de Mercadotecnia y Desarrollo de Productos, el producto Benetton es joven, internacional, actualizado, fácil y sencillo como los chicos de hoy. Pero no podemos olvidar el color, la calidad, la búsqueda de materiales de "vanguardia". El producto Benetton es coloreado, de alta calidad y hoy es más que nada sinónimo de vida.<sup>15</sup>

Benetton busca ofrecer sencillez a sus clientes. El éxito se mide cuando se llega a *interpretar los gustos del consumidor*, ofreciéndole un producto de calidad al precio esperado. Para lograr estos objetivos, dice Servente, no basta un buen producto, tiene mucha importancia su industrialización y sus tecnologías productivas. En este sector es indispensable también estar en la vanguardia. Siempre es cuestión de mercadotecnia: cuanto mejor se produce, mejor será la respuesta del mercado.

Para seleccionar un producto en la base de todo está el consumidor. Estudiando las posibilidades de consumo se pueden dar cuenta de la oferta que deben presentar para satisfacer la demanda. Un producto Benetton debe contar con todos los requisitos necesarios para

---

<sup>15</sup> cfr. Colors, vol.1. no.2. Primavera-verano 1992.

su identificación: tiene que ser joven, actualizado, fácil, sencillo y con una relación calidad/precio interesante.<sup>16</sup>

En cuanto a los lazos de todos los productos entre sí con la apariencia y la moda, éstos están ligados a un modo de ser, a un estilo de vida que toca varios momentos y ocasiones. Todo es imagen, afirma Servente, pero el modo de comprar un objeto cambia. Para Benetton la utilidad es un valor fundamental porque se refiere a una cosa auténtica e inteligente. "Lo mismo que en la publicidad, Benetton no vende sueños. Se dirige a quien pueda comprender las grandes evoluciones de las costumbres, a quien vive lo contemporáneo sin dejar por ello de apreciar un suéter agradable y bien hecho".<sup>17</sup>

#### **4.2.3. LA FILOSOFIA Y LA IMAGEN BENETTON DESDE LA PERSPECTIVA DE LA EMPRESA.**

El Grupo Benetton tiene una forma particular de ver el mundo y una postura frente a los problemas y cambios sociales. Esta forma de ver y entender al mundo es lo que ellos llaman "filosofía Benetton".

El Grupo Benetton se define diciendo que ellos no son "un mundo aparte" con una vida y lenguaje propio, en lugar de ser un mundo, creen que es mejor "*reflejar el mundo*" (su evolución, su debate, sus esperanzas). Buscan cambiar el punto de vista desde el cual se mira la realidad y por eso su filosofía es el eje de cualquier estrategia, desde la industrial hasta la de comercialización.

---

<sup>16</sup> Idem.  
<sup>17</sup> Idem.

Benetton busca ser congruente entre lo que dice y lo que hace. Por ello el concepto de globalización de la empresa se desarrolla a todos los niveles. Esto empieza por la casa, en donde trabajan personas de todas las nacionalidades, que creen en la unión de los pueblos, en la igualdad de razas, es decir, que comparten una misma visión del mundo.

La filosofía de Benetton se basa en el concepto de **globalización** del cual se desprenden algunos elementos de los que se ha hablado a lo largo de este capítulo. El Grupo cree que todas las culturas del mundo son muy importantes y por eso en la diversidad está la variedad. Ante los problemas entre razas, Benetton propone su postura: la unión y alianza de grupos sociales bajo la bandera de la armonía racial.

Así mismo, el Grupo piensa que es importante el desarrollo de la creatividad humana y si ésta va unida a la alta tecnología, los resultados serán mejores. Por eso los hermanos Benetton buscan continuamente la innovación tecnológica para implantarla en sus industrias y así favorecer las posibilidades creativas del personal que trabaja para ellos, así su participación será más activa y eficiente.

La imagen manejada por la empresa es la de un grupo joven, en donde trabajan jóvenes para jóvenes de todo el mundo, por lo cual busca que éstos se identifiquen con las ideas de la empresa, proyectando una imagen que tiene como fundamento el color, la alegría de vivir, la autenticidad, con un estilo de vida libre, actualizado y sencillo como los chicos de hoy. Por eso Benetton piensa que si el mundo evoluciona, ellos también; y si los jóvenes se preocupan por lo que pasa en el mundo, ellos por ser jóvenes comparten las mismas preocupaciones.

Benetton ha buscado recoger los aspectos fundamentales compartidos por todas las culturas y que trascienden modas y

nacionalidades, en United Colors of Benetton, buscando la exaltación de la diversidad del colorido de las culturas. Esto es a través de una interpretación visual y sensorial de la manera en que Benetton ve al mundo, respetando las emociones y la verdadera belleza de las culturas. Benetton busca así recoger las costumbres y símbolos, traduciéndolos en una colección de productos únicos.<sup>18</sup>

Así, Benetton presenta una imagen que es el encuentro de *elementos y culturas contrastantes*, para un mundo mejor. Benetton afirma que ha concentrado su atención en las diferencias étnicas para encontrar los símbolos que puedan unificar las razas.

Ese símbolo muy importante es la juventud y el ser jóvenes pues tiene la posibilidad de unificar a esta generación gracias a las características que identifican y cohesionan a este sector de la población mundial. Esta generación tiene su lenguaje y valores propios, los cuales les confiere una identidad única y bien definida, diferenciándolos de sus mayores y les da una visión particular del mundo. Los jóvenes hacen uso de su audacia, rebeldía, entusiasmo y alegría para tratar de cambiar lo que no les gusta del mundo que los adultos les han heredado, porque piensa, decide y aporta puntos de vista y razonamientos que permiten identificarse generacionalmente. El ser joven es signo de rebeldía, de diferencia. Los jóvenes se identifican entre sí por el simple hecho de serlo y hablan el mismo idioma, aunque entre ellos existan varios tipos de lenguajes. Benetton ha buscado la forma de llegar a las necesidades de los jóvenes por lo tanto encontró la clave en los problemas sociales que aquejan a las culturas y a la preocupación de la juventud por conservar su propia cultura y costumbres. Por ello este concepto es tan fuerte en sus

---

<sup>18</sup> cfr. *Colors*, vol. 1, no. 6, Primavera-verano 1994.

campañas y amplía la visión de Benetton a través de un producto pensado para los jóvenes de el mundo entero.<sup>19</sup>

El objetivo de la filosofía y la imagen Benetton es posicionar al Grupo como una sociedad de referencia en el marco de la industria del vestido para satisfacer los deseos de nuevos consumidores a través de productos globales, ricos en cultura.<sup>20</sup>

Lo que el Grupo busca reflejar es la belleza, las emociones y los problemas de las distintas culturas del mundo. Por eso, ellos esperan que cada producto tenga una colocación desde el punto de vista del estilo de vida y del espíritu de diversas culturas, para poder traducirlos en muchas categorías de productos, todos identificados bajo la bandera de United Colors de Benetton. Cada categoría de productos está caracterizada por una fuerte coherencia entre comunicación, diseño y conciencia social.<sup>21</sup>

Por eso, la empresa piensa que no se puede hablar de desarrollo industrial sin hablar de otro aspecto que califica la estrategia de Benetton: el de la comunicación. "A lo largo de los últimos diez años Benetton ha revolucionado el concepto de publicidad y hoy se les puede considerar como un producto empresarial".<sup>22</sup> Piensan que no se puede ser globales si no lo son también en términos de comunicación. Su esfuerzo ha sido el de transmitir un mensaje unitario siempre, sintetizando los estímulos procedentes de varios territorios y lugares. Uno de sus primeros proyectos relacionados con la globalización de la imagen de Benetton es la revista Colors. Un instrumento cada vez más fuerte a nivel internacional, por su capacidad de penetrar los dominios culturales de varias razas. Es una

---

<sup>19</sup> Idem.

<sup>20</sup> cfr. Colors, vol.1. no. 5. Otoño-invierno 1993.

<sup>21</sup> Idem.

<sup>22</sup> Idem.

publicación global, que habla, como se explica en el subtítulo, "del resto del mundo".<sup>23</sup>

Un segundo proyecto es la adquisición de la revista mensual italiana Nuova Ecologia, el órgano más acreditado de los ambientalistas. Las conexiones entre los dos instrumentos podrán enriquecerse recíprocamente y desarrollar temáticas relacionadas con la realidad social, que son las que más le interesan a Benetton.

La revista Colors, con redacción en Nueva York tiene una distribución mundial de 600 000 copias y Nuova Ecologia, con redacción en Roma tiene una distribución nacional en Italia con cincuenta mil copias.

El Grupo Benetton, a través de la nueva editorial Colors Publications Srl, ha comprado la parte mayoritaria de la publicación Nuova Ecologia. La nueva editorial tendrá entre los accionistas minoritarios a la Legambiente, con un 10% y Ferdinando Adornato, jefe redactor del semanal L'Espresso que será asesor editorial de la revista.<sup>24</sup>

Colors es una revista sobre el resto del mundo; está hecha y financiada como un catálogo. Es una publicación que no trae noticias nuevas o lo último de la moda. Se publica cuatro veces al año y se basa en una idea: en la variedad está el gusto. Benetton ha creado una imagen corporativa alrededor de esa idea y diseñó Colors con eso en mente. Esta revista es producida por gente de más de 30 países, se publica en cinco ediciones bilingües y se distribuye globalmente.

A través de los años se ha hablado mucho sobre cómo el planeta se está haciendo más pequeño, que la tecnología -satélites, fax, aviones, etc.- está borrando las diferencias entre la gente y las culturas. Colors

---

<sup>23</sup> Idem.

<sup>24</sup> cfr. Colors, vol.1, no.5. Otoño-invierno 1993.

piensa que no debería ser así. El mensaje de la revista es que cualquier cultura es tan importante como las demás. Piensan que el verdadero aporte de los aparatos electrónicos está en los vínculos que crean entre lugares, los cuales de otra forma estaría aislados, y esto permite que la gente conozca otras formas de vivir y de pensar.<sup>25</sup>

Benetton piensa que a pesar de los conflictos mundiales, pueden existir cambios positivos que empiecen por abajo y suban, por ello creen que su punto de vista es positivo sin ser ingenuo. Las personas entrevistadas en su revista y que ellos llaman "héroes" son personas comunes involucradas, por ejemplo, en proyectos del medio ambiente. En sus investigaciones buscan gente que esté haciendo cosas, gente que se haya propuesto cambiar su mundo. Buscan personas o temas que reflejen la sociedad que las creó.

Ellos no ven a la revista como un medio de publicidad -aunque si lo sea- sino como una forma de expresar el pensamiento de Benetton. Dicen que hoy día la publicidad no necesariamente vende las virtudes de los productos. Es más bien cuestión de imagen. Lo que venden es una idea y si a la gente le gusta esa idea, compra el producto. Cuando una empresa vende una imagen o una idea es más difícil comprobar que lo que dicen es cierto. Por eso Benetton invita a la gente a ver en la realidad si la imagen que ellos venden es congruente con su forma de operar. Colors afirma que Benetton al promover la igualdad racial emplea personas de todas las razas en su empresa.<sup>26</sup>

Otro proyecto relacionado con la imagen alrededor de Benetton es Fabrica, un centro de estudios e investigaciones sobre las artes aplicadas

---

<sup>25</sup> cfr. Colors, vol.1. no.1. Otoño-invierno 1991.

<sup>26</sup> Idem.

en donde jóvenes de todo el mundo, acogidos con una beca de estudios, serán invitados a expresar su capacidad de diseño en contacto con el mundo productivo, exaltando la diversidad que cada cultura es capaz de expresar en confrontación con el proceso de industrialización más reciente.

Fabrica es una escuela para ver. Según Godfrey Reggio, director de la escuela, el proyecto Fabrica se plantea con la intención de dar vida a una escuela que permita mirar con ojos nuevos al mundo actual, el mundo de las dimensiones de masas, de la globalización, de la sociedad tecnológica.<sup>27</sup>

"Quien sabe dibujar y hacer fotografías, quien sabe trabajar la madera, el metal y la cerámica, quien sabe maniobrar una telecámara, un torno, quien sabe esculpir, quien sabe, en fin, trabajar con las manos además de con la cabeza, podrá enseñar y aprender en este centro de investigación".<sup>28</sup> En una villa véneta en los alrededores de Treviso, se hospedarán aproximadamente treinta personas de por lo menos dieciocho años, por periodos de tiempo variables entre tres y doce meses, para trabajar proyectos individuales o comunes coordinados por profesionales reconocidos en las diferentes disciplinas. La pedagogía de la escuela se basará en la creación más que en la instrucción. Fabrica es un lugar donde alumnos y profesores desarrollarán proyectos y trabajarán juntos.

El objetivo de Fabrica, según Reggio, es establecer una conexión entre individuo e industria, para enriquecer a los jóvenes con un bagaje de experiencias y conocimientos que les permita trabajar y afirmarse en sus diferentes realidades. Los alumnos aprenden haciendo: la escuela no los

---

<sup>27</sup> cfr. *Colors. Catálogo Primavera-verano*, vol.1, no.6, 1994.

<sup>28</sup> *Idem*.



preparará para colocarlos en un sector de actividad concreto, sino que los comprometerá en los proyectos creativos que vayan desarrollando. Por eso serán los estudiantes quienes deben decidir lo que quieren aprender en un contexto en donde cada uno será maestro de los otros. Y en el mismo sentido se planteará la relación entre profesor y alumnos, ello permitirá no sólo un intercambio de técnicas científicas, sino sobre todo la idea que subyace en aquéllas.

El reto, afirma Reggio, es interrelacionar arte y tecnología:

El problema verdadero y fundamental es siempre sólo un problema de lenguaje. Fabrica tiende a un lenguaje utópico universal destinado a la comunicación planetaria. La imaginación y la creatividad deben poder difundirse más allá de las barreras lingüísticas, raciales y religiosas. La cosa más importante de este lugar es que ahí los jóvenes superarán todas las barreras que los separan a través de la comunicación.<sup>29</sup>

Así puede surgir, según Benetton, una nueva cultura cuando se alcanza un equilibrio después de las tensiones y la dificultades creadas por las diferencias, allí donde la convivencia de razas diferentes se hace estudio y no simple tolerancia recíproca.<sup>30</sup>

Por último, en relación a la imagen, Benetton creó la Fundación Benetton en 1987. Es un centro que produce investigación y controla todo su proceso: desde la identificación de los objetivos a la difusión de los resultados, pasando por la organización del trabajo y la verificación de los resultados. La investigación se centra en tres campos: la historia véneta, la historia del juego y la protección de los bienes culturales. Las

---

<sup>29</sup> *idem.*

<sup>30</sup> *cfr. Colors*, vol. 1, no. 4, Primavera-verano 1993.

actividades de investigación van acompañadas de la formación (cursos, seminarios, coloquios) así como de la difusión y publicación de los resultados.<sup>31</sup>

### **4.3 LA CONTROVERTIDA PUBLICIDAD DE BENETTON.**

Benetton piensa que si civilizaciones distintas y lenguajes estéticos aparentemente inconciliables siempre han influido en la producción "universal" Benetton, la tarea específica de la comunicación no podía ser más que potenciar, es más, exacerbar este mensaje de complejidad.

Acoplando escrupulosamente lo que es distinto y separado, identificándose sin ambigüedad con todo lo que está en movimiento, United Colors of Benetton ha dejado de ser sólo una marca y eslogan y ha entrado a formar parte de un diálogo colectivo.

A lo largo de los últimos años, las campañas han tocado los temas de igualdad racial, de los derechos civiles, de la paz en el mundo, del control de la natalidad, de la prevención de las enfermedades. Cada mensaje tiene como símbolo la unión-contraste del color y como forma de expresión el optimismo: no el fácil y satinado de una vida sin problemas, sino el realizable y significativo de una vida misma. En resumen, un empuje hacia la posibilidad, lindando con la utopía o como a menudo ha sido interpretado, lindando con la provocación.<sup>32</sup>

No existe país en el mundo en donde los grandes carteles United Colors no hayan entrado a formar parte del paisaje urbano, así como tampoco existe país en el mundo donde los mensajes de Benetton no

<sup>31</sup> cfr. Colors, vol.1. no.6. Primavera-verano 1994.

<sup>32</sup> Colors, vol.1. no. 1. Otoño-invierno 1991.

sean continuamente comentados y tratados por los medios masivos de difusión.

El Grupo Benetton invierte cada año en publicidad el 4% aproximadamente de su facturación. Al frente de su publicidad está el controvertido fotógrafo italiano Oliverio Toscani, quien trabaja directamente para la empresa. Pequeñas agencias locales se encargan de la negociación de medios. Los mensajes son pautados únicamente en revistas y vallas. Está presente en 250 publicaciones, coloca cada año 70 000 carteles en las vallas de las principales ciudades del mundo, presenta en sus tiendas unos 400,000 carteles de escaparate, ofrece unos cinco millones de catálogos. Vende la revista Colors en todo el mundo traducida a cinco idiomas. Benetton patrocina, como ya se mencionó, un equipo de baloncesto, uno de voleibol, uno de futbol, uno de rugby y automóviles de Fórmula 1 que fabrica directamente.

#### **4.3.1 LA PUBLICIDAD DE OLIVERIO TOSCANI.**

El estilo publicitario de Benetton, ha dado de qué hablar al mundo entero. Se inició en 1984 cuando Benetton decide reforzar su expansión mundial, por ello la raza y la unión de los pueblos fue el concepto predominante de sus campañas. La campaña fue lanzada en 14 países con el lema "All the colours in the world" (Todos los colores del mundo) y Benetton se presentaba como una marca universal. En esta campaña aparecían jóvenes de diferentes razas, vistiendo la ropa de Benetton y se abrazaban, brincaban, sonreían sugiriendo la unión de los diferentes pueblos del mundo.

En 1985, debido al éxito de su primer campaña, Benetton decidió seguir la misma línea y reforzar esta idea empleando a jóvenes de todo el mundo de diferentes razas y colores, para simbolizar la unión de los países y culturas del mundo. Aparecían en esta campaña niños de diferentes colores portando la bandera de los Estados Unidos y la Unión Soviética que se abrazaban y besaban, o bien, jóvenes de diferentes razas, portando las banderas de Francia, Suiza, Alemania, Estados Unidos, etc., todos vistiendo la ropa Benetton y abrazados. En 1986 y 1987 siguiendo con esta misma línea, aparecían jóvenes de todo el mundo abrazando un globo terráqueo en señal de confraternidad. Ahí se mostraban a americanos e hindúes, árabes y judíos, ingleses y argentinos, griegos y turcos, blancos, negros y amarillos que se abrazaban vistiendo la ropa Benetton que sugería sus trajes típicos nacionales, sosteniendo el globo terráqueo, bajo el eslogan "United Colors of Benetton".

Las campañas fueron todo un éxito: rechazadas en Sudáfrica y aplaudida en la mayoría de los países que la recibieron, mostraron que esa era la estrategia publicitaria que Benetton debía seguir.

En 1988, Benetton decidió presentar avisos en donde representaban a Juana de Arco y Marilyn Monroe, Adán y Eva vistiendo la ropa de mezclilla Benetton, Leonardo da Vinci y Julio Cesar, con el eslogan "United Superstars of Benetton" (Superestrellas unidas de Benetton). Así mismo, para anunciar la ropa infantil, presentaban niños con cabezas de animales: perro y gato, vaca y elefante, que aparecían abrazados y con el eslogan "United Friends of Benetton" (Amigos unidos de Benetton).

La publicidad y la marca se hicieron tan conocidas que al poco tiempo ya no se hizo necesario seguir mostrando los productos de la empresa en los anuncios, y los carteles se convirtieron en un medio para transmitir un mensaje ajeno al mero objeto publicitario. Optaron por seguir manifestando su mensaje antirracista y expresar solamente sus puntos de vista sobre lo que acontecía en el mundo. Esta estrategia de comunicación (para muchos de propaganda, pues sus anuncios comunican ideas, y en especial una forma de ver el mundo) fue ideada por Oliverio Toscani y apoyada por Luciano Benetton.

Elisabetta Prando, ejecutiva del Grupo Benetton, dijo a la revista Apertura<sup>33</sup> que en ese momento la publicidad se volvió más sofisticada, se convirtió en un medio para hablar de los problemas reales y de gente de verdad;

...se olvidaron las situaciones inventadas en un estudio y se empezaron a emplear fotografías con las que nos podemos comunicar con todo el mundo. El propósito manifiesto de esta nueva estrategia, era establecer un lazo de comunicación con los diferentes pueblos y las distintas culturas para estimular en la gente la discusión sobre los problemas tratados en los carteles (racismo, guerra, control natal, migración) y, de ser posible, la actitud que genera el cambio.<sup>34</sup>

En 1989 la publicidad se convirtió en un abierto apoyo a la igualdad entre negros y blancos. Aparecen entonces anuncios que provocaron fuertes críticas: una mujer negra amamantando a un niño blanco, y un hombre negro esposado a otro blanco. La comunidad negra de Estados Unidos protestó enérgicamente por la primera fotografía, que interpretaron como la imagen tradicional de la enfermera negra relegada

<sup>33</sup> cfr. Laura Martí Brito. Apertura. Año 2. no. 1. 1992. pp. 58.

<sup>34</sup> Idem.

al desempeño de su papel subordinado<sup>35</sup>. Pero esta misma fotografía fue premiada en Italia, los Países Bajos, Gran Bretaña y Austria, convirtiéndose en la fotografía más galardonada de la publicidad Benetton.

En 1990 se inicia la campaña "Los Colores Unidos de Benetton", eslogan que se adopta como marca comercial para la compañía. A partir de ese año el producto deja de ser evidente en la publicidad y es sustituido por imágenes llenas de simbolismo. En esta campaña se presentan dos manos, una negra y una blanca pasándose un palo de relevos; un niño negro y otro blanco, ambos sentados uno frente al otro en una bacinica; un niño negro dormido entre osos de peluche blancos; un lobo blanco que lame el ocico de un cordero negro y tubos de ensaye con la sangre de importantes jefes de estado (Fidel Castro, Gorbachov, Gadaffi, Bush, etc.).<sup>36</sup>

Las campañas han adquirido cada vez un tono más dramático. En 1991, debido a la guerra del Golfo Pérsico, Benetton presentó un cartel en donde aparece un cementerio de guerra lleno de cruces. El anuncio fue detenido por el Gran Jurado y por el Comité de Autoregulación de Consejeros Italianos. Tampoco fue aceptado en Francia, Alemania y Gran Bretaña.

Meses después apareció el cartel titulado "Profilácticos", en el cual aparecen condones de diferentes colores sobre un fondo blanco. Al mismo tiempo, Benetton regalaba en sus tiendas de todo el mundo un profiláctico en la compra de cualquier producto.

---

<sup>35</sup> *Ibidem.* pp.81.

<sup>36</sup> *Ibidem.* pp.62.

La fotografía de tres niños, uno blanco, otro negro y el último amarillo, sacando la lengua y demostrando que todas son del mismo color, fue considerada como pornográfica y retirada de la exhibición en los países árabes, donde se prohíbe mostrar en público los órganos internos. Esta misma fotografía fue premiada en Alemania y Gran Bretaña.<sup>37</sup>

En la temporada otoño-invierno de 1991, Benetton realizó una de las campañas más criticadas en todo el mundo, porque en uno de los anuncios aparecía una monja y un cura besándose en la boca, y la imagen de una recién nacida todavía unida al cordón umbilical y cubierta de sangre y grasa. Un anuncio más presentaba a dos niños abrazándose, uno negro con un peinado que sugiere cuernos de demonio, y uno blanco con caireles, sonriendo angelicalmente.

El primer anuncio fue detenido por el Gran Jurado italiano y galardonado con el premio Eurobest en Inglaterra. La fotografía de la recién nacida provocó un escándalo generalizado. En Italia se juzgó a la imagen como de gran impacto y vulgaridad excesiva y en Gran Bretaña e Irlanda, Benetton tuvo que retirar la foto de las carteleras. Sin embargo, en Suiza se le otorgó el premio de la Société Générale d'Affichage.

Las controvertidas campañas de Oliverio Toscani no terminan ahí. La campaña publicitaria de 1992 consta de siete carteles sin texto, como única leyenda llevan el eslogan United Colors of Benetton, cuyas imágenes son absolutamente novedosas en el medio publicitario internacional, porque todos ellos son fotografías reales, que habían sido publicadas con anterioridad en los medios de comunicación como material periodístico.

---

<sup>37</sup> cfr. *El mundo según Benetton* en La publicidad, pp.51.

Estos carteles son los que más adelante se analizarán y muestran, la fotografía de un enfermo de SIDA moribundo, rodeado por su angustiada familia; decenas de refugiados africanos tratando de subir a un vehículo de carga; miles de albaneses tratando de subir a un barco con destino a Italia, para pedir refugio (les fue negado); un coche bomba en plena explosión; el asesinato de un hombre por parte de la mafia en Italia (anuncio que solamente se pautó en Italia); un guerrillero de Liberia con una metralleta en la espalda sosteniendo un fémur; una pareja de hindúes, damnificados por una inundación, quienes llevan cargando las pocas pertenencias que pudieron rescatar.

Todas ellas van acompañadas, como se mencionó del eslogan "Los Colores Unidos de Benetton", y se pautaron en las revistas más importantes del mundo, con una inversión que alcanzó los US\$60 millones.<sup>38</sup>

Las reacciones que se originaron ante esta campaña son muy diversas y van desde la complacencia total hasta la repugnancia y el rechazo, como ha sucedido con casi todas sus campañas elaboradas durante los últimos 10 años. Los siete dramáticos carteles no son resultado de un estudio de mercado, según Benetton, ni del interés por emplear el atractivo amarillista. Elisabetta Prando afirma que los anuncios son producto de un genuino interés por llamar la atención sobre los problemas y conflictos sociales que aquejan a la humanidad y mantienen desunido al mundo.

Evidentemente, para Benetton las ventas logradas no son un asunto secundario, pero el que estos carteles sean rechazados por

---

<sup>38</sup> Ibidem. pp. 14.



algunos países y algunos medios también es buena publicidad para la empresa.

Pero Benetton no ha dejado de sorprender la mundo publicitario. Sus últimas campañas han sido fuertemente criticadas, porque para 1993 su publicidad constó de anuncios en los cuales aparecían jóvenes de distintas razas, desnudos, para demostrar que no existen diferencias morfológicas ni fisiológicas a pesar de tener distinto color de piel. Así mismo, aparecía Luciano Benetton, igualmente desnudo, y cubriendo su cuerpo, aparecía la frase "Quiero que me regresen mi ropa". Esta fue una campaña para que los jóvenes de todo el mundo que compraron ropa Benetton y tuvieran alguna prenda de más, la llevaran a las tiendas Benetton porque éstas iban a ser usadas para ayudar a niños indigentes. Más tarde apareció una fotografía donde aparecía el tórax de un joven a quien no se le ve la cara, musculoso, y en el brazo lleva un tatuaje que dice: "H.I.V. Positive", es decir, ese joven tiene el virus del SIDA. Esta fotografía aparece con el eslogan "United Colors of Benetton".

La justificación del estilo publicitario de Benetton se inicia en el momento en que la empresa se propone expandirse a nivel mundial. Buscó un mensaje acorde con todas las culturas, modos de vida, costumbres y mentalidad de los diferentes mercados en donde se vende su ropa. Desde el primer momento, se pensó que la globalización de los mensajes sería la parte medular de su estrategia publicitaria.

Como la ropa va dirigida principalmente a jóvenes, su publicidad también debería de referirse a este sector y por lo tanto buscaron los valores que querían reflejar para lograr una identificación con éstos: audacia, rebeldía, sencillez, esperanza, busca de un mundo mejor, ser polémicos y estar en contra de lo establecido, como lo es la juventud.

La estrategia de comunicación de Benetton ha estado estrechamente ligada con lo que para muchos son las causas perdidas: los desamparados, los marginados, los enfermos, los débiles. Y, al mismo tiempo, Benetton muestra su postura contra lo que ellos consideran su origen: la segregación racial, la segregación de la mujer, la marginación de los homosexuales y de las lesbianas, la marginación de los enfermos de SIDA, las injusticias sociales, etc. Su objetivo entonces fue crear conciencia sobre los temas sociales que aquejan a la humanidad en general, y llamar la atención del público hacia Benetton como una empresa preocupada por ellos. Los críticos, por su parte, alegan que Benetton está buscando presentar imágenes chocantes para ganar la atención del público, en vez de crear una genuina publicidad.<sup>39</sup>

Luciano Benetton dice que ellos no se sientan en un salón para planearlo todo. Pero sí quieren crear algo nuevo, algo diferente. Piensa que algunas de sus imágenes pueden ser más chocantes que otras, pero todas usan la emoción para vender un producto. "Nosotros queremos mostrar, en este caso, las realidades humanas por las que estamos preocupados".<sup>40</sup>

Benetton descubrió el poder de la imagen aún antes de que estuviera totalmente popularizado. Así, en general, como lo han venido a corroborar muchos casos, (Benetton en primer lugar entre ellos), una campaña que ofrece una recompensa emocional, aumenta la percepción con respecto a algo. Se asoció el blue-jean con el atractivo sexual y el cigarrillo con la virilidad. Benetton se asoció con las injusticias del mundo.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Ibidem. pp. 16.

<sup>40</sup> Idem.

<sup>41</sup> Idem.

Luciano Benetton afirma que lo que buscan con su publicidad es suscitar el debate en torno a los problemas que afectan al ser humano y mostrar su posición decidida frente a los acontecimientos mundiales. Con ello, dice Luciano, pretenden romper con los problemas actuales de la publicidad, la cual ofrecen un mundo irreal. La publicidad tradicional ofrece un mundo en el cual todo es bonito y todos son felices y eso es falso. Luciano piensa que ellos toman una actitud más inteligente frente a la realidad y su publicidad trata de demostrarlo. Han sido muy criticados, pero eso no le preocupa, porque frente a la actitud conservadora de muchas empresas, ellos han optado por una política mucho más arriesgada, con un criterio más adecuado con el perfil de su público consumidor.<sup>42</sup>

Luciano Benetton afirma haber llegado a la conclusión de que la publicidad podía ser más que un reclamo y que las imágenes más cercanas a la realidad son las que más discusiones suscitan. Por ello decidieron utilizar en sus campañas solamente fotografías reales que no hubieran sido observadas atentamente, porque censurarlas no contribuye a solucionar el problema.

Por su parte, Oliverio Toscani dice que las campañas de Benetton se examinan, sopesan, desnudan, registran, saquean. Cada uno de los miembros de su equipo encuentra los motivos más válidos para sostener sus posiciones, para formular sus juicios. Pero, afirma, las fotos no tienen nada que esconder, son explícitas, limpias. Las discusiones, los puntos de vista violentos que sus fotos y las fotos que él ha escogido han suscitado en todo el mundo, lo sorprenden.

---

<sup>42</sup> Idem.

Toscani afirma:

No consigo a comprender cómo pueden dar lugar a estas reacciones extremas, pasionales de la gente. Pero entiendo que el primer golpe de picón al muro incrustado de maquillaje de la publicidad tradicional ha dado. Con Benetton, la imagen publicitaria -su significado, su valor estético- abandona los círculos cerrados de los expertos del sector y de las revistas especializadas. Entra por primera vez en la conversación de la gente común, que se apasiona, discute y coge el sentido de los cambios. Es bonito probar a iniciar un diálogo -aunque muchos lo rechazan, otros tantos lo aceptan- en vez de tratar de persuadir que un producto es mejor que otro. Me gusta más suscitar dudas que tranquilizar con el conformismo de la certeza.<sup>43</sup>

Oliverio Toscani afirma que la empresa trata de alejar a su publicidad de los viejos comerciales aburridos, buscando capturar la atención de la gente, provocando la reflexión para romper la barrera de la indiferencia. Así mismo, afirma que sus campañas no buscan ofender a nadie, sino "crear conciencia" sobre los problemas sociales. Todas las campañas publicitarias de Benetton/Toscani están hechas así: hay una imagen que sugiere algo, mientras que no se ve el producto promocionado. Las imágenes obligan a pensar, nos llevan a los problemas de nuestro tiempo. Benetton afirma: "Creemos que con los anuncios se va más allá de la pura venta de productos. Pueden ampliar la mente".<sup>44</sup>

Las campañas de Benetton han provocado todo tipo de reacciones en los medios de comunicación y en distintos países donde se publica, porque, de acuerdo con la filosofía global de los colores unidos, Benetton muestra los mismos carteles en todo el mundo y las reacciones en contra

<sup>43</sup> Colors, vol.1, no.4. Primavera-verano 1993.

<sup>44</sup> Colors, vol.1, no.2. Primavera-verano 1992.

o a favor se deben a la distinta sensibilidad y valores de las culturas. Por ello a continuación se hace referencia a algunas opiniones publicadas sobre las campañas de Benetton.

#### **4.3.2 LAS OPINIONES GENERADAS POR LAS CAMPAÑAS BENETTON.**

Las campañas de publicidad de Benetton han suscitado tal cantidad de discusiones, incluso entre personas ajenas al sector, entre aquellos que nunca se habían interesado por la publicidad. Resulta interesante observar cómo las fotografías de Oliverio Toscani provocan reacciones tan diferentes y opuestas. La amplitud de la polémica, su resonancia mundial, el espacio que los periódicos y la televisión han dado a Benetton, han transformado una idea de comunicación en un acontecimiento cultural y de costumbre importante y ciertamente insólito en el panorama estereotipado de la actividad publicitaria.

Sin duda alguna, todas las campañas publicitarias lanzadas por Benetton en los últimos 10 años han sido polémicas y han conseguido la atención del público en los lugares en donde se han publicado. Pero, al parecer, una de las campañas que rompió el récord de comentarios, tanto a favor como en contra fue la de otoño-invierno de 1991, lo mismo en publicaciones italianas como en las que circulan en otros países. Las fotografías del cura besando a una monja y la de la niña recién nacida fueron comentadas en 820 artículos, de los cuales 550 fueron italianos y 270 de otros países, además de 1240 cartas enviadas por los consumidores a la empresa Benetton.

El editorial publicado en The Financial Times del 7 de septiembre de 1991, afirma que la campaña de carteles de Benetton, en la que algunos de ellos expresan el gozo de la fraternidad humana, otros se besan en imágenes muy chocantes, a nadie habla de prendas de vestir, por lo cual ha suscitado comentarios estupefactos en los cincuenta países en los que se presentó. Una consumidora alemana escribió a Benetton diciendo: "...mucho me impresionó una de las fotos de vuestra campaña publicitaria, esa del cura que besa a la monja. Creo que la foto expresa mucha temura, serenidad y paz."<sup>45</sup>

Francois Reynaert escribió un artículo titulado "United Colors of Polémique" que apareció el 18 de septiembre de 1991 en Liberation, en donde dijo:

En un mundo que nos parecía ya saturado de publicidad y mercadotecnia ¿cómo habrán podido elevar comunes expresiones de propaganda a la categoría, envidiada y pocas veces alcanzada, de 'hecho social'? Y puesto que les sale tan bien ¿no será que al haberla despojado de apariencias estruendosas y frívolas, han inventado, sencillamente, una forma nueva de publicidad?<sup>46</sup>

Así mismo, en el diario The Economist apareció el 7 de septiembre del mismo año un editorial en el que se decía:

Si hacer que la gente hable de uno es buena publicidad, no hay duda de que hubo otra semana de triunfo para Benetton, gran fabricante de prendas consagradas al color, y para aquellos que idean la publicidad dentro de la organización italiana. Indiscutiblemente se trata de propagandistas brillantes, que saben dirigir sus campañas hacia los grandes problemas sociales del momento, haciendo resaltar el nombre de Benetton junto a realidades artísticas reconocidas -como el fotógrafo de la monja que besa al cura: situación que provocó ya una auténtica revolución en Italia.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Laura Martí Brito. Apertura, Año 2, no. 1, 1992, pp. 56-57.

<sup>46</sup> Colors, vol.1, no.2, Primavera-verano 1992.

<sup>47</sup> Idem.

Pero las reacciones de la prensa a la campaña primavera-verano 1992 no se hicieron esperar. La fotografía que más impresionó a la opinión pública fue la de la víctima de Sida a punto de morir y en los diarios se lee: "Esta vez es demasiado". En el periódico The Guardian, del 24 de enero de 1992 fue publicado lo siguiente:

En su próxima, controvertida campaña publicitaria, Benetton piensa salir con la imagen de un enfermo de SIDA, impresionantemente parecido a Jesucristo(...) Benetton ha reservado espacios en la prensa inglesa directamente desde sus cuarteles en Italia y los editores, sin saber hasta último momento el contenido de la campaña, quedaron disgustados por la imagen. Maggie Anderson, directora de Elle, ha dicho: '(...)Es una imagen muy conmovedora en su contexto justo, pero como publicidad para una empresa que vende suéteres es increíblemente ofensiva. Han superado los límites de lo aceptable y lo peor es que la han retocado para volverla bíblica: en efecto, la víctima del SIDA parece Jesucristo...'<sup>48</sup>

Por su parte, D. Lawson escribió en Financial Times del 25 de enero de 1992:

La última página del The Guardian de ayer está dominada por la imagen de un hombre que está muriendo de SIDA, confrontado por la familia. Conmovedora, es el tipo de imagen que imagino, habrá poblado las páginas del diario muchas veces(...) Pero en esta ocasión, The Guardian no se preocupaba por pedir comprensión para los enfermos de SIDA, sino a pedir incompreensión hacia una empresa de vestidos, Benetton.(...) Habría que reconocer a la Benetton el haber producido uno de los pocos anuncios que no es un simple truco de profesionales de la imagen (...) Al centro de la rabia contra Benetton está la acusación de que el grupo italiano esté "aprovechando el SIDA en provecho propio".<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Colors, vol.1, no. 3, Otoño-invierno 1992.

<sup>49</sup> Idem.

En L'Unità del 25 de enero del mismo año, Franco Grillini escribió:

Benetton se sirve del SIDA. Hace bien. (...) La realidad es otra. La publicidad - principalmente la de la moda- propone siempre un modelo joven, eficiente, saludable, en el que todos son bellos, rubios y con ojos azules. Benetton, contra la corriente, nos trae a la realidad. En este caso a la del SIDA, que es continuamente removida. (...) El SIDA es un problema de todos, el virus es amoral, cualquiera lo puede coger. Sobre todo la gran mayoría de ciudadanos que piensan que el SIDA no les concierne recibirán un puñetazo en el estómago de la publicidad de Benetton(...) y, estoy seguro, será más eficaz que las campañas hasta aquí realizadas por cualquier entidad pública o privada.<sup>50</sup>

En L'Espresso, Alberto Abruzzese publicó el 9 de febrero del 92, lo siguiente:

...Benetton obtiene así una altísima visibilidad pero corre también el máximo riesgo de aislamiento. Tiene en contra a la mayor parte de los publicistas/productos a los que ha oscurecido y sobrepasado. Choca y por eso atrae por fuerza al consumidor, descolocado por una imagen que finalmente le habla siendo inesperada, sacándolo del tranquilo acostumbramiento a las convencionales divisiones o mezclas entre realidad y ficción ...<sup>51</sup>

Así como éstos podemos encontrar una docena más de comentarios a favor y en contra de esta polémica campaña Benetton. A pesar de las discusiones tan acaloradas que genera esta estrategia de comunicación, existen campañas que se inspiran en las fotografías de Oliverio Toscani para Benetton.

---

<sup>50</sup> Idem.

<sup>51</sup> Idem.



La revista Colors afirma que el papel más cómico en las agencias publicitarias es el de los directores creativos.

Están todos con las armas apuntando listos para fusilar 'a quien copie', pero luego, como no existe nada que la televisión no haya enseñado ya, nos damos cuenta de que toda la publicidad no es sino citación de otra publicidad, de otras imágenes, de otras ideas. Una de las publicidades más imitadas es la de United Colors of Benetton. De las parodias de las fotos famosas, a la marca parafraseada, a las reinterpretaciones gráficas, en todo el mundo saquean las fotos de Oliverio Toscani. A veces los efectos son divertidos. Otras veces, asombrosos.<sup>52</sup>

La opinión pública está dividida, pero no indiferente. Gracias a su publicidad novedosa y poco convencional, Benetton ha estado en boca de todos y seguirá haciéndolo si tiene el poder de seguir asombrando al público con sus próximas campañas.

---

<sup>52</sup> Idem.

**CAPITULO V**

**ANALISIS DE LAS**

**FOTOGRAFIAS DE**

**BENETTON**



## **ANALISIS DE LAS FOTOGRAFIAS DE BENETTON**

### **5.1. FOTOGRAFIA 1. SOLDADO DE ESPALDAS**

#### ***a) Descripción de la imagen.***

Soldado de espaldas. Lleva en el hombro izquierdo una mochila, una ametralladora y una especie de bolsa. Lo que se ve del soldado va desde los codos hasta el principio de las piernas. Ambas manos están en la espalda sosteniendo un fémur. El soldado negro lleva en la mano izquierda un reloj y en el dedo anular un anillo. Su vestimenta es color beige, resaltando la bolsa negra con amarillo, el hueso y la ametralladora bastante usada. El soldado tiene enfrente unos árboles.

#### ***b) Composición.***

La fotografía se tomó ligeramente a la izquierda del personaje. Es un acercamiento a la parte posterior del individuo, de quien sólo apreciamos los brazos, una parte de la espalda y un poco de las piernas.

El foco de atención se centra en los brazos, el hueso apretado fuertemente por las manos del soldado y la ametralladora.

La iluminación es de fuente natural (por ser fotografía periodística), ayudada por el flash, pues no tiene sombras. El contraste está dado por lo claro de la ropa del soldado, gracias a lo cual resalta la bolsa negra con amarillo, la ametralladora, y el fémur se distingue claramente por el contraste con los brazos y las manos del soldado.

El balance o equilibrio de la fotografía está dado por la línea imaginaria horizontal formada por el fémur y por la diagonal imaginaria de la ametralladora, así como por la curva de los brazos. Debido a la correcta colocación del plano focal o centro de interés, podemos distinguir la profundidad de la fotografía, pues parece que frente al soldado estuvieran unos árboles. Esto da diferentes planos creando la idea de profundidad.

La composición se basa en la disposición en forma de triángulo de sus elementos centrales, lo cual le da mayor dinamismo a la imagen. La imagen puede dividirse horizontalmente en dos, gracias a lo que vemos al fondo (supuestos árboles), ello hace resaltar lo claro del cielo. El eslogan se localiza de acuerdo a la regla de los tercios, dividiendo horizontal y verticalmente la escena en tres secciones, en el segundo tercio, parte superior derecha.

***c) Problemática social.***

Guerra, por lo investigado se sabe que es una guerra civil en Liberia. Muerte, pobreza, inestabilidad económica, política y social. Violencia. Deshumanización, salvajismo, retorno a la vida primitiva.

***d) Lenguaje articulado.***

United Colors of Benetton.

**e) Símbolos de la imagen.**

- *Arquetipos*: poder, guerra, muerte.
- *Símbolos culturales*: hueso, anillo, ametralladora, armas, manos.

**f) Colores predominantes.**

Café, negro, amarillo, verde al fondo.

**g) Interpretación o análisis.**

Uno de los símbolos principales de esta fotografía es el fémur. El hueso simboliza en diversas culturas, el principio indestructible de la vida, lo esencial, la resurrección, pero también significa mortalidad y transición. Es símbolo de firmeza, fuerza y virtud. Es el elemento permanente y en cierto modo, primordial del ser. El uso de huesos humanos en la India y el Tíbet -o en Perú- para confección de armas divinas o instrumentos de música, no es ajeno a estas consideraciones: superación de la noción de vida y muerte, acceso a la inmortalidad.<sup>1</sup> Para ciertos pueblos, el alma más importante reside en los huesos, portadores del principio de vida.

Las manos son las herramientas por excelencia. Significan poder, fuerza, providencia, bendición. La mano cerrada o apretada expresa amenaza o agresión. La mano derecha, principio de la vida, es la mano del poder. La mano izquierda es el aspecto pasivo del poder. Se le asocia con la mentira y el robo. La mano derecha es el yang o la fuerza y

---

<sup>1</sup> cfr. Jean Chevalier. Diccionario de símbolos, pp. 579.

la izquierda el yin o lo débil, el lado del honor.<sup>2</sup> "La mano es la manifestación corporal del estado interior del ser humano, puesto que indica la actitud del espíritu cuando éste no se manifiesta por la vía acústica".<sup>3</sup>

El anillo representa el simbolismo del círculo como eternidad, continuidad, poder, dignidad, fuerza, tiempo cíclico, vida y soberanía.<sup>4</sup>

Las armas expresan poder, dominación, protección y también destrucción. Son el poder de derrotar o vencer. Las armas han sido forjadas para luchar contra el enemigo, pero pueden ser desviadas de su objetivo y servir para dominar al amigo, o simplemente al otro. Simbolizan al mismo tiempo el instrumento de la justicia y de la opresión, de la defensa y la conquista. El arma materializa la voluntad dirigida hacia un objetivo.<sup>5</sup>

El color amarillo es ambivalente; puede simbolizar tanto sol, luz, intelecto, intuición y fe, como, al ser amarillo oscuro, simbolizar celos, ambición, avaricia, traición, falta de fe. El amarillo y el negro simbolizan cuarentena o tienen una significación fúnebre. El amarillo se asocia al negro como su opuesto y complementario. El amarillo se separa del negro en la diferenciación del caos.

El color negro simboliza lo maligno, la oscuridad de la muerte, la destrucción, la corrupción, la humillación, la renunciación, la oscuridad espiritual, lo siniestro, desgracia, duelo, oscuridad, noche, desesperanza, terror, maldad, crimen y muerte; irritación y disolución. Para los chinos simboliza el norte, el yin, el invierno, el agua.

---

<sup>2</sup> cfr. J.C. Cooper: *An illustrated encyclopaedia of traditional symbols* pp. 78-79.

<sup>3</sup> José Antonio Pérez Rioja: *Diccionario de símbolos y mitos*. pp. 286.

<sup>4</sup> *Ibidem*. pp. 66.

<sup>5</sup> cfr. Jean Chevalier. *Op. cit.* pp. 139-140.

El café es símbolo de destrucción y muerte espiritual, muerte al mundo; representa a la tierra, la renuncia, la penitencia, la degradación y la tristeza.

El verde está asociado con la vida, por eso se ha considerado apropiado para simbolizar a la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección. Representa la victoria; significa paz, deseo de vivir, necesidad de protección.

En estos símbolos están representados los arquetipos principales que maneja esta imagen, los cuales son: poder, guerra y muerte.

El poder es simbolizado por las manos, las armas, el anillo, la fuerza y el vigor. Esta capacidad de ejercer un control imperativo sobre la población de un territorio determinado, presupone la existencia, en manos de los detentadores del poder, de una fuerza física. Y es esta ambición por el poder lo que lleva a los seres humanos a enfrentarse, unos contra otros, en una guerra.

La guerra es el proceso de desintegración y reintegración; abolición del orden y establecimiento del caos.<sup>6</sup> En el sentido simbólico, la guerra implica la oposición de la luz contra las tinieblas, del bien contra el mal.<sup>7</sup>

La guerra, de manera ideal, tiene por fin la destrucción del mal, el reestablecimiento de la paz, de la armonía. Es la manifestación defensiva de la vida. Pero al mismo tiempo, al defender la vida de un pueblo, la guerra inevitablemente ocasiona la muerte.

La muerte es el aspecto no visto de la vida. Significa la muerte a la vida de la tierra que precede al renacimiento espiritual. La muerte es

---

<sup>6</sup> cfr. J. C. Cooper. Op. cit. pp. 188.

<sup>7</sup> cfr. José Antonio Pérez Rioja. Op. cit. pp. 230.



también el cambio de un modo de ser a otro, la reunión del cuerpo con la tierra y del alma con el espíritu.<sup>8</sup> Corresponde generalmente al color negro. La muerte designa el fin absoluto de algo positivo y vivo: un ser humano, un animal, una planta, una amistad, una alianza, la paz, una época. Es el aspecto perecedero y destructor de la existencia. Se relaciona con la simbólica de la tierra. También simboliza la introducción a mundos nuevos o desconocidos. Todas las iniciaciones atraviesan una fase de muerte antes de abrir el acceso a una nueva vida.

La muerte expresa o simboliza una evolución importante, el duelo, la transformación de seres y cosas, el cambio, la separación, la desilusión, el desaliento y el pesimismo. Así, la muerte puede tener varias significaciones: liberadora de penas y preocupaciones, no es un fin en sí misma, sino que abre el acceso al reino del espíritu. La muerte es la puerta de la vida.<sup>9</sup>

Esta fotografía maneja la idea de que el hombre está en una constante lucha por el poder, aún estando en contra de sus hermanos de sangre y raza. La búsqueda del control de los demás ha creado conflictos entre los hombres, desencadenando, las más de las veces, violencia y guerra. Los ideales por los cuales un soldado lucha, con el paso de la guerra se pierden.

Al querer defender lo que es suyo - poder, territorio, etc.- cientos de hombres pierden la vida. Paradójicamente, la muerte es la puerta de la vida, porque con el fallecimiento de muchos que luchan en los combates, esos pueblos tienen la oportunidad de una vida distinta a la que llevan. El paso de un modo de vida a otro se logra gracias a un

---

<sup>8</sup> cfr. J.C. Cooper. Op. cit. pp. 50-51.

<sup>9</sup> cfr. Jean Chevalier. Op. cit. pp. 731-732.

tiempo de transición, simbolizado en la fotografía por el hueso, que es símbolo de transición, y por la muerte misma, símbolo de cambio. Pero al mismo tiempo, el hueso es utilizado como arma, como instrumento de defensa, lo que se nota porque las manos del soldado están cerradas y apretando el hueso, eso hace ver su postura hostil.

El significado simbólico de los colores utilizados en la fotografía se refiere a la muerte, tanto física como moral y espiritual de los hombres que participan en esta guerra. Las armas los han transformado, y como se dijo, han perdido sus ideales. La lucha por la sobrevivencia se hace patente en este soldado que, además de una ametralladora, lleva uno de los primeros instrumentos de defensa que el hombre utilizó: un hueso. Esto da la idea de la deshumanización que las batallas dejan en los soldados.

La muerte moral y espiritual -simbolizada por el color café, que es el color predominante- de los hombres y la lucha por el poder, los ha dejado sin los valores elementales de todo ser humano.

Esta fotografía patentiza la deshumanización del hombre y la pérdida de sus valores más esenciales: el respeto a la vida de los demás.

El color verde, que aparece lejos y frente al soldado, simboliza la vida espiritual, todo aquello anhelado por el hombre, sus ideales, la vida misma, la esperanza, la promesa de paz, lo que se ve lejos del ser humano. Esto significa que el poder que tiene el hombre de destruir a sus semejantes y a sí mismo, lo ha cegado y le ha alejado de su sentido de humanidad.



## **5.2. FOTOGRAFIA 2. HOMBRE MUERTO EN LA CALLE.**

### ***a) Descripción de la imagen.***

En medio de lo que parece una calle, junto a un muro se encuentra un hombre muerto sobre su propio charco de sangre. El hombre está vestido de negro y medio cubierto por un sábana blanca, bajo la cual sobresalen los zapatos, y un paraguas negro; al lado del cual está un sombrero también negro. Apoyadas en el muro se encuentran tres mujeres. La primera está arrodillada junto al cadáver con la mirada al suelo y las manos juntas sosteniendo un pañuelo blanco. La segunda se encuentra de pie junto al hombre muerto, con los brazos cruzados, mirando hacia la izquierda de la fotografía. El rostro de esta mujer se refleja en el charco de sangre. La tercera mujer es una anciana, sentada en una silla junto a la mujer de pie. La anciana mira hacia la cámara y en su mano izquierda lleva un pañuelo blanco. Las tres mujeres están vestidas de negro.

### ***b) Composición.***

La composición se basa en el modelo del triángulo, en donde sus tres puntos de atención dan mayor dinamismo a la imagen. La escena se tomó desde la izquierda, en diagonal, por lo tanto las mujeres y el cadáver se aprecian en la parte superior derecha. La fotografía se tomó a una cierta distancia (long shot), desde un punto de vista alto, para que los personajes aparecieran de cuerpo completo, en el plano superior derecho y se ve una buena parte del muro y de la calle. El encuadre de la escena

da un efecto de perspectiva de la tierra. El charco de sangre se encuentra en el plano inferior derecho.

La iluminación es de fuente natural. La luz llega lateralmente por la derecha de la fotografía y por eso el fotógrafo la tomó de la izquierda para aprovechar la luz de rebote en el muro. La fotografía se tomó de día.

El foco de atención está centrado en el cuerpo, la mujer arrodillada y el charco de sangre, que aparecen en primer plano. El contraste se da por lo oscuro de la ropa del cadáver y lo blanco de la sábana, por lo cual el cuerpo resalta notablemente. En la sangre, de un color rojo vivo, se nota la figura de la mujer por las partes negras que resaltan: cabello, ojos, ropa.

El plano focal se encuentra localizado en la mujer arrodillada y el cadáver pues ambos están nítidamente enfocados, encontrándose la mujer justo a la mitad vertical de la fotografía, y la cabeza y el cuerpo a la mitad horizontal. Conforme los objetos y personas se alejan del plano focal, éstos están menos nítidos, aunque se aprecia su fisonomía. La idea de profundidad se da gracias a la posición de la mujer de pie y la anciana en referencia al plano focal, ya que se encuentran alejadas de el cuerpo, en segundo plano.

El balance de la fotografía está dado tanto por la línea diagonal formada por el muro con la calle, como por la línea horizontal imaginaria del cuerpo y la vertical imaginaria que forma la mujer arrodillada al centro de la fotografía. La línea diagonal permite que la profundidad sea más notoria.

Como la mayoría de los elementos de la fotografía se encuentran en el plano superior derecho, el eslogan está colocado en la parte superior izquierda del tercio inferior, siguiendo la regla de los tercios, para crear cierto balance. La actitud de los personajes y su pose dan la idea de pasividad.

**c) Problemática social.**

Se trata de un asesinato. Por la información obtenida se sabe que fue obra de la mafia italiana. Violencia, inseguridad social, inestabilidad política. Muerte, impunidad, corrupción, indiferencia, impotencia.

**d) Lenguaje articulado.**

United Colors of Benetton.

**e) Símbolos de la imagen.**

- *Arquetipos*: vida, muerte, renacimiento, mujer, madre.

- *Símbolos culturales*: sangre, manos, sombrero, espejo o reflejo, muro o pared.

**f) Colores predominantes.**

Negro, blanco, rojo.

**g) Interpretación o análisis.**

En esta fotografía, el arquetipo manifiesto es la muerte, representada por el cadáver, en primer lugar, y por varios símbolos. El cuerpo es de un hombre porque llevaba un sombrero y un paraguas de uso masculino. El sombrero simboliza autoridad o poder. La cabeza cubierta con un sombrero, denota nobleza y libertad.<sup>10</sup>

La sangre simboliza el principio de la vida, el alma, fuerza rejuvenecedora, por lo tanto, sangre de sacrificio. La sangre y el agua son asociados como complementarios en la cultura china, simbolizando el yang y el yin. En la simbología cristiana, el agua en la crucifixión es la vida del cuerpo y la sangre, la vida del espíritu.<sup>11</sup> En la sangre derramada encontramos el símbolo del sacrificio y la muerte.

Si el agua simboliza la vida del cuerpo, el reflejo en el agua simboliza lo temporal, el mundo, la verdad. En este caso, la sangre, al simbolizar la vida del espíritu, funge como espejo, reflejando la verdad, el contenido del corazón y de la conciencia. El alma es un espejo y una participación, ya que no tiene solamente por función reflejar una imagen; el alma simbolizada por la sangre, se convierte en espejo participando de la imagen, es decir, no refleja solamente, sino que es la imagen misma, el alma en estado puro.<sup>12</sup>

Las manos son un símbolo importante porque expresan la actitud de las personas. En este caso, las manos de las mujeres están

---

<sup>10</sup> cfr. J.C. Cooper. Op.cit. pp. 80.

<sup>11</sup> Ibidem. pp. 22.

<sup>12</sup> cfr. Jean Chevalier. Op. cit. pp.474-477.

simbolizando sumisión, inferioridad, inofensividad, indefensión. Los brazos cruzados simbolizan inmovilidad y reposo.<sup>13</sup>

El muro o la pared es un símbolo de separación. Protege y encierra un mundo y evita que penetren allí influencias nefastas de origen inferior. El muro simboliza separación entre los hermanos exiliados y los que se han quedado; separación, frontera, propiedad entre naciones, tribus, individuos, separación entre familias; separación entre los demás y yo. El muro es la comunicación cortada, con su doble incidencia psicológica: seguridad, desahogo, pero también prisión. El muro es el símbolo de umbral, protección y limitación. Como pared que cierra el espacio expresa la idea de impotencia, detención y resistencia.<sup>14</sup>

El color negro simboliza la oscuridad de la muerte, la destrucción, la corrupción, la humillación, desgracia, duelo, desesperanza, terror, crimen y muerte. El negro usado con el blanco simboliza baja, humildad, melancolía, tristeza.

El color blanco simboliza la pureza, la luz, el sol, el aire, la inocencia, castidad, santidad, redención. El blanco está asociado tanto con la vida como con la muerte. Simboliza en la muerte el nacimiento a una nueva vida en el más allá. El blanco se usa para vivificar el aspecto de lo sin vida. El blanco con el rojo simboliza muerte.

El rojo es el color de la sangre. Es un color que provoca asociaciones duales como son el poder y la masculinidad, la ira y el belicismo, la crueldad y el militarismo, el amor y la felicidad. Es el color del corazón, del amor, de la inestabilidad, de la fuerza, la dominación y de

---

<sup>13</sup> *Ibidem* pp. 78.

<sup>14</sup> *Ibidem* pp. 738-739.



la tiranía. Está asociado con el peligro, el coraje, la rabia, la rivalidad, la lucha y la violencia.

Como se ha visto, la muerte está representada en esta fotografía por el cadáver, la sangre derramada, el color negro, el blanco en asociación con el rojo. Pero estos símbolos no sólo expresan muerte, sino que, asociados con la actitud de los personajes, tienen un significado más amplio.

En este caso, la fotografía representa la dificultad para detener la violencia; la impasibilidad de las mujeres ante el asesinato de este hombre y la impotencia para actuar. Pareciera que están tan acostumbradas a este tipo de hechos y son tan comunes que no pueden actuar para solucionarlos.

Las acciones encaminadas a la conservación de grupos alternos de poder, como la mafia, son un ataque a la autoridad, al gobierno establecido, como lo representa la fotografía, pues el cadáver simboliza un cierto poder y una autoridad agredida. Como se sabe, la mafia es una organización que se ha acomodado dentro del gobierno y tiene tanto poder real sobre la gente que quien les estorba, lo quitan de su camino.

La mafia es una familia y un gobierno alterno por tradición en Italia y se ha extendido en algunos países del mundo, en donde se manejan muchos intereses y grandes cantidades de dinero, por lo tanto generan corrupción dentro del gobierno de Italia.

Es por esto que es casi imposible actuar contra esta organización criminal. La actitud de las mujeres demuestra la imposibilidad de actuar; sus manos reflejan sumisión, inofensividad, indefensión, pasividad ante los acontecimientos que se viven a diario y por eso una mujer está de

brazos cruzados. Este simbolismo, unido al color de su ropa, indica su actitud exterior, su desesperanza ante este tipo de crímenes.

A esta situación se agrega el simbolismo del muro. El problema no tiene salida, porque están aislados en su mundo. El muro los separa, les da cierta seguridad, pero los encierra en esta prisión. No pueden hacer nada y no hay solución a sus problemas. Y es por ello que los acontecimientos los han vuelto insensibles e indiferentes. Están dentro de un mundo sin salida aparente.

La fotografía tiene un significado más profundo, representado en las mujeres, quienes simbolizan el arquetipo de madre.

El simbolismo de la madre se relaciona con el mar y la tierra, pues son receptáculos y matrices de la vida. En este símbolo se encuentra la misma ambivalencia que en el mar y la tierra: la vida y la muerte son correlativas. Nacer es salir del vientre de la madre y morir es retornar a la tierra.

La madre es la seguridad del abrigo, del calor, de la ternura y del alimento; es también, por el contrario, riesgo de opresión debido a la estrechez del medio y el ahogo por una prolongación excesiva de la función nodriza y guía.<sup>15</sup>

Para Jung, el símbolo de la madre es un arquetipo. La primera forma que toma para el individuo la experiencia del ánima, es la madre, es decir, lo inconsciente. El ánima es la personificación de todas las tendencias psicológicas femeninas en la psique del hombre. En su manifestación individual, el carácter de ánima en el hombre, por regla general, adopta la forma de madre. Pero todos los aspectos del ánima pueden ser proyectados de modo que aparezcan como las cualidades de

---

<sup>15</sup> *Ibidem* pp. 674-676.

alguna mujer determinada, pasando de la madre a la hermana y de ésta a la mujer amada o cualquier otra.<sup>16</sup>

En la fotografía, la sangre derramada es el símbolo del alma de ese hombre, principio de la vida. En la sangre se encuentra la vida del espíritu y al reflejar una imagen, ésta representa lo más íntimo del hombre: el contenido del corazón y la conciencia, encerrando visos del inconsciente, de la esencia del hombre. El reflejo de la mujer en la sangre (su hermana), simboliza el ánima del difunto, siendo ésta parte del alma y la esencia que animaba al cuerpo.

El concepto de madre con su ambivalencia vida-muerte simboliza en la fotografía que este hombre ha perdido la vida del cuerpo, pero su esencia, su alma sigue viva. La muerte a la vida terrena le da al hombre la posibilidad de nacer a una vida en el más allá. El drama de un nuevo nacimiento por la muerte, conlleva una tristeza y una alegría, porque la muerte conduce a una nueva vida.

Esta fotografía crea la sensación simbólica de la muerte, de la cual surge la noción simbólica del renacimiento. La idea de la vida en el más allá es importante en esta fotografía, porque aunque no haya una salida a los problemas de estas personas y todo se vea oscuro, corrupto y lleno de desesperanza y dolor, el ser humano necesita ideas y convicciones que le permitan ir más allá de su limitada existencia.

---

<sup>16</sup> cfr. Carl G. Jung. El hombre y sus símbolos. pp. 179-188.



### **5.3. FOTOGRAFIA 3. INUNDACION.**

#### ***a) Descripción de la imagen.***

Una pareja de hindúes van caminando por una calle inundada. La mujer se ve de edad madura. Va vestida con un sari blanco y lleva una tela rosa (especie de chal o rebozo) que va del hombro derecho hacia la parte izquierda de la cadera. En el brazo derecho lleva una bolsa blanco con negro. En la frente tiene un punto rojo y mira hacia el frente.

El hombre, también de edad madura, viste camisa blanca y pantalón negro. Lleva en la mano derecha un portafolios y un paraguas y en la izquierda sus zapatos de agujetas. El hombre mira a la mujer. El agua se ve sucia.

#### ***b) Composición.***

La escena fue fotografiada desde la izquierda. La mujer se encuentra a la izquierda de la fotografía y el hombre a la derecha, cerca de la mujer. Los personajes se localizan hacia la izquierda de la fotografía y en primer plano.

La escena se tomó a una cierta distancia (medium shot) para que aparecieran de la mitad del muslo para arriba. La composición se basa en la regla de los tercios: la fotografía se puede dividir en tres partes, tanto horizontal como verticalmente. Los personajes han sido colocados en las líneas horizontales imaginarias que se forman. Esto evita que los personajes, al estar centrados geoméricamente en la imagen, resulten estáticos. El encuadre da un efecto de perspectiva de la tierra.

La iluminación es natural y viene de la parte posterior de los personajes, por lo tanto el fotógrafo realizó la fotografía lateralmente para no tener contraluz. El punto de vista desde donde se tomó es ligeramente alto.

El plano focal se localiza en el hombre y la mujer que aparecen nitidamente enfocados. El fondo de la fotografía no aparece enfocado lo cual da la idea de varios planos.

La combinación de luz y sombras ayuda a la idea de profundidad, porque los objetos y figuras más oscuras se encuentran cerca del fotógrafo y los objetos o figuras lejanas aparecen más iluminados. Aunado a esto, la línea diagonal formada por la calle al encontrarse con el agua ayuda a que la idea de profundidad sea más marcada.

Los personajes se distinguen por lo claro de sus ropas y lo oscuro del agua. Además, el fondo es muy colorido por lo cual el blanco de su ropa destaca. Esto marca claramente el centro de interés, formado por la pareja y los objetos que llevan.

El balance de la fotografía está dado por la horizontalidad del agua, pues la mayoría de las líneas que observamos son verticales. En el fondo, las casas tienen líneas verticales formadas por los pilares, marcos de puertas y ventanas, además los personajes también dan cierta idea de verticalidad que se compensa con la horizontalidad del agua.

El eslogan se ha colocado siguiendo la regla de los tercios, en la parte superior derecha del tercio inferior. Lo oscuro del fondo donde ha sido colocado, hace resaltar el eslogan.

**c) Problemática social.**

Inundación, pobreza, pérdida de hogar y de cosas materiales, falta de servicios. Desastres naturales.

**d) Lenguaje articulado.**

United Colors of Benetton.

**e) Símbolos de la imagen.**

- *Arquetipos*: matrimonio, pareja, hombre-mujer, reconstrucción, renacimiento, resurgimiento.
- *Símbolos culturales*: agua, catástrofe; atuendo de la mujer y el punto rojo (la tradición); atuendo del hombre (lo contemporáneo).

**f) Colores predominantes.**

Blanco, negro, rosa, rojo.

**g) Interpretación o análisis.**

La fotografía muestra las consecuencias de una catástrofe, la cual es símbolo de mutación violenta, sufrida o buscada. Es la destrucción, la pérdida, la separación, la ruptura, el fracaso y la muerte en sus aspectos negativos. Sus aspectos positivos, muy importantes, revelan una vida

nueva y diferente, una resurrección, una transformación psíquica, un cambio social y la manifestación de otro orden.<sup>17</sup>

El desastre se produjo por una inundación, en donde el agua simboliza el alimento de todas las posibilidades existentes. La primera forma de materia, lo no diferenciado, lo no manifiesto. Se asocia con el nacimiento, el principio femenino, la materia prima, la fertilidad y la fuente de la vida. Es la vida en oposición a lo estático de la muerte. El agua disuelve, abole, es un medio de purificación, lava y es centro regenerador corporal y espiritual. Representa la infinidad de lo posible, contiene todo lo virtual, lo informal, el germen de todos los gérmenes, toda promesa de desarrollo pero también todas las amenazas de reabsorción. El sumergirse en el agua simboliza el regreso al primer estado de pureza, muerte a la antigua vida y renacimiento a la nueva vida. Simboliza fertilidad, bendición.

Cruzar agua es cambiar de un estado o plano a otro; puede separar o unir. Las aguas turbulentas simbolizan vicisitudes, ilusión y vanidad de la vida. El agua es símbolo de vida o de destrucción, de unión o de separación, de caos.<sup>18</sup>

La lluvia destruye porque las formas están usadas y agotadas. La lluvia purifica y regenera, lo cual implica en el fondo la idea de castigo y finalización, posibilitando nuevos surgimientos de vida.

Los personajes van vestidos de acuerdo a su rol social. La mujer, como madre es la encargada de la educación de los hijos y de la transmisión de la cultura y tradiciones. En este caso, la señora va vestida de forma tradicional, con un sari blanco, y ostenta la marca de la mujer

---

<sup>17</sup> cfr. Jean Chevalier. Op. cit. pp. 262-263.

<sup>18</sup> cfr. J.C. Cooper. Op. cit. pp. 188-189.



casada, simbolizada en la India por el punto rojo en la frente. Lleva una bolsa que parece de confección artesanal. El hombre, con un papel social más activo, tiene que adaptarse a las necesidades y posibilidades que se le presentan. En este caso, va vestido al estilo de los ingleses, de manera más moderna y actual, llevando portafolios, un paraguas y unos zapatos de agujetas.

Ambos van vestidos de blanco. Este color simboliza la pureza, la luz, el sol, el aire, la inocencia, la castidad, la santidad, la redención, la delicadeza, la resurrección. En la India simboliza la conciencia pura, iluminación, luz, manifestación, movimiento ascendente. Es el color del candidato, es decir, de aquel que va a cambiar de condición. Es el color de la muerte y el duelo, pero también del renacimiento espiritual. Combinado con el negro, en el caso del señor, simboliza melancolía, tristeza y humildad; es el dualismo de la vida. El blanco con el rojo simboliza muerte.

El rojo es representativo de algunas emociones, es el color del corazón, del amor, de la fuerza, del poder y la masculinidad, de la salud y de la belleza. Es un color agresivo, positivo; simboliza una pasión primitiva y fuertes emociones. En la India el rojo simboliza actividad, creatividad, energía de vida.

El negro simboliza desgracia, duelo, oscuridad, desesperanza, muerte, pena, destrucción, disolución. En la India simboliza el movimiento descendente, el tiempo y aspectos negativos de Kali y Durga.

El concepto que maneja la fotografía es el de la destrucción y la pérdida de todas las posesiones, así como la muerte y la separación debida a la inundación. Esta pérdida causa gran tristeza en los personajes, desesperanza. Pero aún tienen la posibilidad de resurgir y

realizar un cambio. La idea de la fotografía, simbolizada por el agua es que, a pesar de la destrucción, siempre se puede recomenzar. El agua lavó las impurezas y el acto simbólico de cruzar el agua hace pensar en la posibilidad de un cambio de un estado a otro. Esta catástrofe permite valorar lo perdido y unir lo que aún se conserva. La mujer representa, en este caso, la tradición hindú, y el hombre simboliza a la cultura inglesa que los dominó. El hombre mira hacia atrás, a la mujer, como queriendo recuperar sus tradiciones.

La fotografía representa la posibilidad simbólica de la unión de los opuestos y complementarios, a través del arquetipo masculino-femenino y del matrimonio, en un solo ser o concepto único.

El matrimonio es símbolo de la unión amorosa del hombre y la mujer. Simboliza el origen divino de la vida. El hombre emite la potencia de la vida, principio sujeto a la muerte. La mujer es portadora de vida, ella anima. Lo espiritual y lo vital. La relación masculino-femenino simboliza separación (cielo y tierra), pero al mismo tiempo, la unión en un solo ser completo; así, el hombre entraña un elemento femenino y la mujer uno masculino. Todo símbolo macho o hembra presenta un carácter opuesto. Son aspectos complementarios y perfectamente unificados del ser.

En este caso, se muestra la posibilidad de un resurgimiento gracias a la unión de dos culturas que conviven en un mismo mundo. Es buscar una transformación por medio de una síntesis y no una confrontación. Simboliza la dualidad de la vida y del hombre que da por resultado una nueva vitalidad.



#### **5.4. FOTOGRAFIA 4. HOMBRE MORIBUNDO. (ENFERMO DE SIDA).**

##### ***a) Descripción de la imagen.***

En una cama de hospital se ve a un hombre agonizante, tapado por una sábana blanca, rodeado por su familia. Junto a él (derecha), un hombre vestido de negro -su padre- lo abraza. Ambos llevan puesto un reloj. Al lado de su padre, aparece su madre, quien llora y abraza a su hija y ambas miran al moribundo.

Del lado izquierdo se ve la manga de una camisa negra y la mano de un hombre mayor que aprieta la del agonizante. Detrás de la cama, en la pared, se ve colgado un cuadro del que sólo se ve la parte del cuerpo de una persona con las manos extendidas al frente. Detrás de la madre, colgadas en una puerta, se ve un ramo de flores.

##### ***b) Composición.***

La escena fue tomada desde la izquierda, en diagonal y a la misma altura que los personajes.

El hombre moribundo y su padre se localizan a la izquierda de la fotografía y, a la derecha, la madre y la hermana. Los personajes se encuentran en primer plano y la fotografía se tomó desde los pies de la cama y a la misma altura que los personajes, por lo cual aparecen de la cintura hacia arriba (medium shot).

La composición se basa en la repetición de líneas verticales, simuladas por la madre y la hermana, dando cierta idea de estatismo y limitan la profundidad. La línea curva que aparenta la inclinación del

padre y el contraste del color de su camisa con el fondo claro nos lleva al centro de interés y rompe con el estatismo de la verticalidad. La línea horizontal imaginaria formada por la cama da la idea de profundidad.

La iluminación es de rebote, por lo cual se usaron sombrillas al frente de los personajes. Esto se nota porque se encuentran más iluminados en la parte más cercana al techo. La luz viene de arriba porque la sombra se proyecta hacia abajo.

El plano focal se localiza en todas las personas que aparecen en la fotografía pues están nítidamente enfocadas, eso permite ver varios planos; lo que está cerca del espectador se observa mejor y lo alejado se ve un poco borroso.

La combinación de luz y sombra permite distinguir varios planos. Los personajes aparecen más iluminados que el resto de la habitación. Las figuras resaltan por el color del fondo. Quienes están vestidos de negro tienen atrás un fondo claro. La madre y la hermana visten colores claros, pero sobresalen por el contraste con un fondo café.

El foco de interés se localiza en la persona moribunda, debido al contraste de colores entre las sábanas blancas que lo cubren, el fondo claro y lo oscuro de la ropa del padre, lo cual hace que ahí se centre la atención. Además de esto, la línea curva formada por su padre al abrazarlo, guía la atención del espectador hacia este personaje (Ángulo superior izquierdo).

El balance de la fotografía está dado por la línea vertical formada por la madre y la hija, por la diagonal horizontal que forma la cama y por la línea curva del padre, eso le da a la fotografía mayor estabilidad y evita que la imagen resulte estática.

El eslogan se ha colocado siguiendo la regla de los tercios, en el tercio inferior derecho. Lo claro del fondo hace que resalte el color verde del eslogan.

**c) Problemática social.**

Enfermedades, SIDA, muerte. Falta de información, rechazo, marginación, duelo, desintegración familiar (Sólo vemos padres e hijos). División familiar.

**d) Lenguaje articulado.**

United Colors of Benetton.

**e) Símbolos de la imagen.**

- *Arquetipos*: vida, muerte, renacimiento. Familia: padre-madre. ciclos de la vida.
- *Símbolos culturales*: flores blancas, relojes, muro, habitación, puerta, manos.

**f) Colores predominantes.**

Blanco, negro, azul, violeta, morado.

**g) Interpretación o análisis.**

La fotografía expresa un gran dolor y tristeza al perder a un ser querido. Esta pequeña familia sufre al ver la aflicción del moribundo. Padres e hijos juntos esperan el deceso de uno de sus miembros.

La familia es un símbolo muy importante, pues expresa valores que todo ser humano posee, comprende y comparte con los demás. La familia es el núcleo en el cual los individuos se desenvuelven; es ahí donde nacen, crecen, son educados y aprenden a relacionarse con los demás. En la familia se encuentra abrigo y protección y este cartel patentiza la importancia de la familia como respaldo de los individuos y como núcleo indivisible de la sociedad.

Quando se vive juntos, cuando se aman los unos a los otros, cuando cada uno ama a los otros más que a sí mismo, cuando se goza por su bien y se sufre por su dolor, cuando se está dispuesto a cuidar de los demás y a defenderles si se les ataca, cuando se prefiere sufrir a verles sufrir y cuando todos juntos no forman más que un sólo corazón, eso es la familia.<sup>19</sup>

En la familia se nace y es en ella en donde se muere, sin importar otra cosa más que el estar juntos. En el momento en el cual, uno de sus miembros atraviesa por un problema, la familia se une aún más para apoyarlo, como se observa en el cartel. El moribundo, enfermo de SIDA, es apoyado por su familia en el trance que padece y le dan muestras de afecto. Su padre lo abraza y llora desconsolado, como tratando de protegerlo. La madre hace lo suyo con su hija, la abraza y la protege.

---

<sup>19</sup> José Antonio Pérez Rioja. Op. cit. pp. 204.

La habitación simboliza la incomunicación, la necesidad de autolimitación y de protección. Como pared que cierra el espacio expresa la idea de impotencia, detención, resistencia, situación y límite; eso significa, en el contexto de la fotografía, la impotencia que sienten estas personas al ver que uno de sus miembros muere y ellos no pueden hacer nada. Se resisten a la idea de perder a su hijo por una terrible enfermedad. La habitación simboliza la protección de los padres hacia los hijos.

La habitación tiene una puerta, que simboliza la posibilidad de la transición, es lo que permite el paso. La puerta simboliza el lugar de paso entre dos estados, entre dos mundos, entre lo conocido y lo desconocido, la luz y las tinieblas. La puerta se abre al misterio. Es la invitación al viaje hacia un más allá. Es la abertura que permite entrar y salir. Atravesarla es cambiar de nivel, de medio, de centro, de vida.

La fotografía maneja dos arquetipos relevantes: el padre y la madre. El padre es símbolo de la posesión, del dominio, del valor. Es la representación de toda figura de autoridad: patrón, jefe, profesor, protector, dios. El papel paternal representa la conciencia frente a los instintos o los arrebatos del inconsciente; es el mundo de la autoridad tradicional, frente a las nuevas fuerzas de cambio. Así como el heroísmo es la actitud espiritual propia del hijo, el dominio es la potestad del padre.

El padre alcanza grandeza cultural en los mitos de los orígenes; su simbólica se confunde entonces con la del cielo, la luz, los rayos y las armas. Se representa por los elementos aire y fuego.

La riqueza del símbolo del padre se debe a su potencial de trascendencia. Es manantial de institución, es una imagen de la trascendencia ordenada, sabia y justa. Su influencia se puede



emparentar con la atracción del héroe o del líder. El padre no es sólo el que se quiere tener o poseer, sino quien se quiere ser. Subsiste siempre como una imagen permanente de trascendencia y es entonces germen de vida y dador de leyes.<sup>20</sup>

El simbolismo de la madre se relaciona con el mar y con la tierra porque ambos son matrices de la vida, siendo ambivalentes porque la vida y la muerte son correlativas. Al nacer salimos del vientre de la madre (tierra) y al morir retomamos a la tierra. La madre es la seguridad, el abrigo, el calor, la protección, el alimento. Crea, conserva, pero también puede destruir. Aparece como imagen de la naturaleza e inversamente como la madre terrible, como sentido y figura de la muerte y como aspecto cruel de la naturaleza. Por eso, regresar a la madre significa morir.<sup>21</sup>

La madre es símbolo del inconsciente colectivo, del lado izquierdo y nocturno de la existencia, la fuente del agua de la vida.<sup>22</sup>

El principio de la vida está simbolizado por el padre y la madre, representando a su vez el principio y fin de la vida.

La flor simboliza lo femenino, el principio pasivo, la belleza efímera y el dualismo vida y muerte. Las flores del jardín se asocian con el paraíso o con la tierra prometida o mejor. Son la morada del alma. Las flores blancas simbolizan pureza e inocencia. Representan la transición del cuerpo. También tienen un simbolismo funerario, que se refiere a la continuación de la vida en el más allá, por lo que significan la fugacidad de la vida y de las cosas.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> cfr. Jean Chevalier. Op. cit. pp. 793-794.

<sup>21</sup> ibidem. pp. 674-675.

<sup>22</sup> cfr. Juan Eduardo Cirlot. Diccionario de símbolos, pp. 290-291.

<sup>23</sup> cfr. J.C. Cooper. pp. 70.

Tanto el padre como el moribundo llevan puesto un reloj, que simboliza el tiempo que constituye los ciclos de la vida: manifestación, no manifestación, manifestación... Esto significa un dualismo entre diferenciación y unificación, variedad y unidad. Es la representación del anhelo final de unidad y de retorno a la condensación original.<sup>24</sup>

Estos símbolos de vida -padre, madre, flor, reloj -son también símbolos de muerte. Representan el nacimiento o creación, la disolución, la conservación espiritualizada de los nombres y de los seres y por último, la vida inmortal. Por ello la fotografía simboliza tanto la vida como la muerte.<sup>25</sup>

La muerte es el aspecto perecedero, destructor de la existencia y no visto de la vida, por lo cual se representa con el color negro como símbolo de luto, dolor, pena y destrucción. Por eso el padre va vestido de negro, porque él sufre una pérdida muy grande que le representa dolor, desgracia, duelo, desesperanza y pena.

La muerte se relaciona con la simbólica de la tierra, pero también con los mundos desconocidos de los infiernos o los paraísos, lo cual muestra su ambivalencia. La muerte simboliza una suerte de iniciación, pues es considerada como un paso, como una puerta que da acceso a una nueva vida. Posee el poder de regenerar, porque "si el ser al que alcanza no vive más que en lo material o bestial, cae en los infiernos, pero, si por el contrario, vive en un nivel espiritual, la muerte le desvela campos de luz... La muerte a un nivel es tal vez la condición de una vida superior a otro nivel".<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> cfr. Juan Eduardo Cirlot. Op. cit. pp. 384.

<sup>25</sup> ibidem, pp. 483.

<sup>26</sup> Jean Chevalier. Op. cit. pp. 731.

La muerte simboliza la transformación de los seres o de las cosas, el cambio; no es un fin en sí misma, sino que abre el acceso al reino del espíritu, a la vida verdadera, por eso se dice que la muerte es la puerta de la vida. La muerte se considera como una salida. A la salida sucede una entrada. Pasar de un mundo a otro y por ese hecho se sufre una transformación. Por eso el moribundo está cubierto por una sábana blanca, como símbolo de luz y de la muerte a la vida anterior y nacimiento a una nueva vida en el más allá. El blanco es el color del candidato o del iniciado, es decir, de aquél que va a cambiara de condición. Es el color de la muerte y del duelo pero también del renacimiento espiritual.

La habitación tiene una puerta que simboliza la posibilidad de transición, por ello permite el paso. En la puerta están colgadas las flores, que representan la transición del cuerpo y es mediante el paso por la puerta como va a una vida diferente, como realiza ese cambio. La fotografía representa los ciclos de la vida: el nacimiento, la muerte y la vida en el más allá o vida inmortal.

Es significativo que quien muere es un hombre joven, lo que representa la fugacidad de la vida y que no necesariamente se necesita ser viejo para morir. Es decir, la muerte llega a cualquiera, sin importar su edad, color, profesión, etc.

La idea de una vida más allá de la muerte está representada por un cuadro que aparece detrás del moribundo, del que sólo vemos una figura con una túnica azul cielo o violeta, cuyas manos están extendidas en actitud de protección, espera y bienvenida. El que la túnica sea color azul cielo o violeta le da una cualidad celeste.

Al azul se le atribuye características de los dioses, significa esperanza, felicidad, serenidad, generosidad. Es sinónimo de color espiritual, de sinceridad y del sacrificio.

El violeta, por su parte, representa devoción religiosa, penitencia, dolor, nostalgia, pena, duelo. Significa juicio, benevolencia, está asociado con la muerte, la resignación, el recogimiento, la devoción.

Esto da a entender que hay alguien, de características divinas o celestes, que espera al moribundo y le da la bienvenida. Esta idea de la vida después de la muerte es importante para todo ser humano, porque da una esperanza y le da sentido a su ser, dotándola de una perspectiva y finalidad que va más allá del su limitada existencia. Esta sensación de que la vida tiene un significado más amplio eleva al hombre más allá del mero ganar y gastar.



## **5.5. FOTOGRAFIA 5. AFRICANOS SUBIENDO A UN TREN.**

### ***a) Descripción de la imagen.***

Decenas de refugiados africanos tratan de subir a un vagón de carga de un tren. Se ve gran desesperación para tratar de subir. Los hombres subieron primero y las mujeres, que llevan sus pertenencias envueltas en telas de vivos colores, tratan de dárselas a los hombres para que las suban al tren. Un hombre que va entrando al vagón, sujeta a un niño del brazo, para subirlo al tren. Otro más está en el tren, sólo se ven sus brazos y carga un pequeño féretro blanco. A lo lejos, en segundo plano se ven unos árboles.

### ***b) Composición.***

La fotografía se tomó desde la izquierda de la escena, en diagonal, desde un punto de vista alto para poder ver a quienes van dentro del vagón, y a gran distancia (long shot) para poder abarcar gran parte del vagón. El encuadre da un efecto de perspectiva de la tierra.

La iluminación es de fuente natural. La luz llega lateralmente por la derecha de la fotografía.

El foco de atención se localiza en el vagón, que ocupa toda la escena. El contraste o la combinación de luz y sombra da la idea de profundidad, pues los objetos y personas más cercanos al fotógrafo se ven más oscuros y conforme se alejan de éste, aparecen más iluminados. Por ello el fondo verde, lo que parece una selva, se ve muy iluminado y da

la idea de lejanía. Aunado a esto, el vagón aparece fotografiado diagonalmente, lo cual da una mayor idea de profundidad.

La fotografía no se basa en ninguna regla de composición particular, pero no resulta ni estática ni aburrida porque la actitud de los personajes es de movimiento, eso le da dinamismo a la escena. El encuadre da un efecto de perspectiva de la tierra.

El plano focal se localiza en el vagón, que ocupa toda la escena, siendo por eso el foco de atención. Las personas aparecen nitidamente enfocadas en toda la fotografía, excepto quienes se encuentran en el cuadro superior derecho, que aparecen un poco borrosas, lo cual da la idea de lejanía del espectador.

Existe gran contraste de colores en la fotografía, porque tanto la ropa como las pertenencias y envoltorios que cargan las mujeres son de gran colorido, manejando tanto el azul, como el rojo, el verde, el café, el negro y el blanco.

La fotografía se puede dividir en dos planos gracias a la distribución de las personas; esto es en plano superior y plano inferior. Esto da un balance a la fotografía, pues la línea horizontal imaginaria se equilibra con las verticales que se forman tanto por los individuos como por aquello que se observa en el vagón, eso da la sensación de gran movimiento y dinamismo.

El eslogan se ha colocado en el plano superior derecho, justo por encima de la línea imaginaria que divide a la fotografía en dos partes.

**c) Problemática social.**

Migración, pobreza, hambre, muerte, falta de hogar y seguridad, inestabilidad económica, política y social. Desesperación, sobrepoblación. Búsqueda de una vida mejor.

**d) Lenguaje articulado.**

United Colors of Benetton.

**e) Símbolos de la imagen.**

- *Arquetipos*: familia, vida, muerte, renacimiento, resurgimiento, evolución, cambio.
- *Símbolos culturales*: tren, nave, rectángulo, niño, féretro, caja, equipaje.

**f) Colores predominantes.**

Rojo, verde.

**g) Interpretación o análisis.**

El símbolo más representativo de la fotografía es el tren, el cual es rectangular, pues esta forma geométrica es la más segura, racional, y regular de todas las figuras geométricas; esto se explica por el hecho de que, en todos los tiempos y lugares, es la forma preferida por el hombre y



la que él da a todos los espacios y objetos preparados para la vida, por ejemplo, la casa, la habitación, el lecho, la mesa, etc.<sup>27</sup>

El tren es símbolo de evolución, es la imagen de la vida colectiva, del destino. Evoca el vehículo de la evolución, que nos lleva a una nueva vida. Es el punto de partida de la evolución de nuevas empresas materiales, físicas y espirituales. Numerosas direcciones son posibles, pero hay que tomar la que conviene. Representa el viaje a una vida futura, es símbolo de seguridad, de la esperanza de una vida mejor.<sup>28</sup>

Así mismo, el tren es símbolo de viaje o travesía, no es un mero traslado de lugar, sino la tensión de búsqueda y de cambio; simboliza un esfuerzo de superación, al avanzar desde un estado, etapa, lugar a otro diferente, buscando mejores condiciones de vida.<sup>29</sup>

La fotografía representa una crisis, un estado de caos, por lo cual estas personas buscan un nuevo orden, un cambio trascendental en sus vidas y el tren les simboliza el medio, el canal, la posibilidad de una modificación de su existencia. Es símbolo de la esperanza y de una vida mejor por su multiplicidad de caminos.

Todas estas personas llevan su equipaje o pertenencias, que contienen los objetos indispensables. Representan, psicológicamente, sus bienes, sus posibilidades, sus signos exteriores de riqueza, así como todos los elementos que les son indispensables: fuerzas, capacidades, instintos, aptitudes, costumbres, cultura, afectos, protecciones, etc. Al tener que moverse de su lugar o comunidad, la gente piensa llevar los elementos indispensables para la adaptación a la vida material, psíquica y espiritual; es decir, su equipaje es su apego a los apoyos que se creen

---

<sup>27</sup> cfr. J.E. Cirlot. Op. cit. pp. 383.

<sup>28</sup> cfr. Jean Chevalier. Op.cit. pp. 1013-1016.

<sup>29</sup> cfr. J.E. Cirlot. Op. cit. 447-460.

necesarios: afectos, opiniones, deseos, sentimientos, preocupaciones y compromisos.<sup>30</sup>

Pero estas familias también se llevan a sus muertos, a sus creencias, su cultura, sus arraigos y sus secretos. La caja o féretro, simboliza muerte, reencarnación, secreto, estoicismo o tesoro. Contiene un secreto; encierra y separa del mundo lo que es precioso, frágil o temible. De ahí su gran importancia, pues simboliza lo máspreciado para ellos: su cultura, sus arraigos, sus muertos, su familia, sus esperanzas, que llevan con ellos al lugar donde han de asentarse.

En esta fotografía, la familia juega un papel importante porque en ella se busca el bienestar de sus miembros y se lucha para conseguirlo. Familias enteras emigran y llevan consigo a todos sus miembros, hasta los que han fallecido. La familia es un arquetipo que todo ser humano comprende porque forma parte de una y conoce su importancia como centro vital.

A pesar de la pobreza de estas personas, se tienen los unos a los otros; buscan nuevos horizontes donde sus hijos puedan vivir mejor. Y mientras tengan vida tienen esperanza y posibilidades de sobrevivir. Como se ve en la fotografía, tal vez no todos logren sus objetivos; quizá muchos no puedan subir al tren.

La imagen se ve dividida en dos partes: quienes han subido al tren y quienes lo están intentando o ni siquiera han podido acercarse. Quienes se encuentran en la parte superior de la fotografía, han conseguido los medios para salir de su comunidad, por lo tanto tienen una oportunidad. Pero, los que se encuentran abajo y no pueden subir, se quedarán en su terrible realidad, viendo, tal vez, cómo sus hijos mueren y ellos no pueden

---

<sup>30</sup> cfr. Jean Chevalier. Op cit. 383.

hacer nada al respecto. Esta barrera, representada por la multitud, simboliza la dificultad o imposibilidad de acceso; representa la incapacidad de avanzar por la vía emprendida. El tren es la imagen de una realidad superior a la que se quiere ascender y el no lograr subir a él representa la realidad terrena.<sup>31</sup>

La muerte está representada por el féretro blanco de un niño, simbolizando el cambio de un modo de ser a otro, el renacimiento de un nuevo hombre y el fin de una etapa o época. La muerte expresa una evolución importante, el curso cíclico de los seres, las cosas, las costumbres, las sociedades; el cambio, la separación, el desaliento y el pesimismo.

Pero, como todo símbolo, la muerte tiene varias significaciones: es la que libera de las penas y preocupaciones y al no ser un fin en sí misma, abre acceso a la vida verdadera. Por eso se dice que la muerte es la puerta de la vida. Simboliza el cambio profundo de el hombre; su renacimiento a una vida superior. La muerte recuerda que se puede ir más lejos y que ella es la condición misma del progreso y de la vida.<sup>32</sup>

Esto significa que, a pesar de existir la fragmentación, disgregación o destrucción de pueblos y familias, quienes logren salir de ahí, podrán realizar una vida nueva, llevando consigo sus tradiciones, sus raíces, y preservando su cultura en sus hijos.

En la fotografía aparece un niño que es detenido de un brazo por su padre. Este niño simboliza el futuro, una nueva vida, el hijo que representa el alma de esa comunidad y en él se conservarán todas sus

---

<sup>31</sup> cfr. J.E. Cirlot. Op.cit. pp. 98.

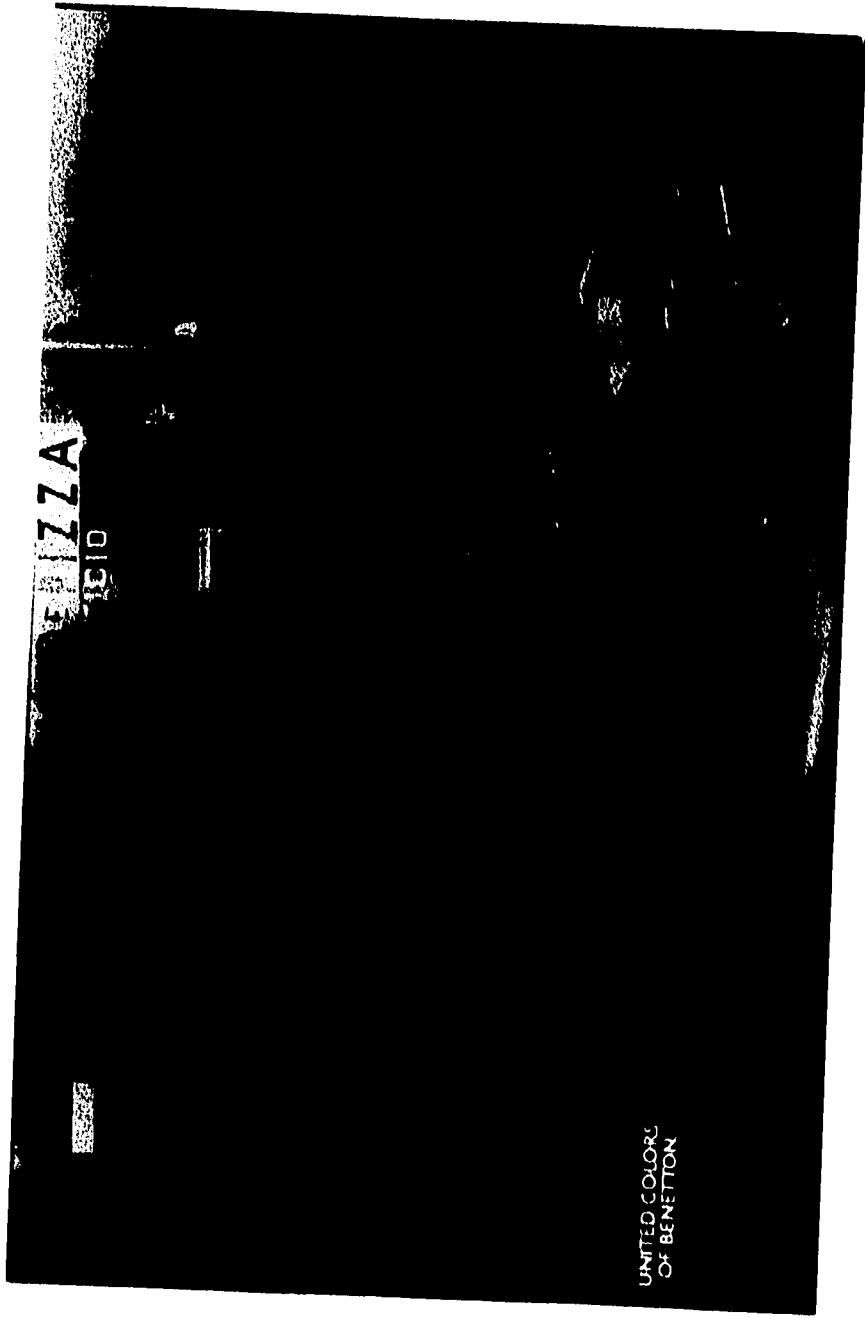
<sup>32</sup> cfr. Jean Chevalier Op. cit. pp. 731-732.

tradiciones y costumbres, por lo cual este pueblo no morirá, sino que se enriquecerá con las tradiciones de el lugar donde se asienten.

Los colores más significativos en la fotografía, por su significado simbólico, son el rojo y el verde. El rojo es un color que estimula para la lucha; es símbolo de triunfo. Tiene una nota activa y estimulante. Simboliza la fuerza, el poder, la energía de vida. Por eso es el color del vagón, porque atrae a las multitudes y les estimula a la acción, les da energía de vida y los anima en su lucha por sobrevivir.

A lo lejos, un poco borroso se ve el color verde, el color del follaje, que simboliza la esperanza, la germinación de realidades ubérrimas. Es el color de la promesa, del futuro, de imprevistos, de azar. Simboliza la fuerza creadora de la tierra.

El verde representa todas las esperanzas de nueva vida de estas personas; todas sus posibilidades de algo mejor. A pesar de la separación, de la fragmentación y de la pérdida que les representa alejarse de sus tierras, esperan una vida nueva y diferente, con un cambio social que les asegure la sobrevivencia. La esperanza es lo único que tienen y los mueve a buscar nuevos horizontes.



UNITED COLORS  
OF BENETTON

## **5.6. FOTOGRAFIA 6. COCHE BOMBA.**

### ***a) Descripción de la imagen.***

En la mitad de una calle se encuentra un coche en plena explosión, envuelto en llamas, por lo cual se levanta una densa columna de humo. Del lado derecho del coche y atrás de él se aprecia la puerta de un edificio, la cual se encuentra cerrada por una reja, y al lado, unas escaleras. Del lado izquierdo se ve una señal que indica el fin del camino o calle cerrada. El coche se encuentra diagonal a la calle y se logra ver el frente del mismo en el lado inferior derecho.

### ***b) Composición.***

La fotografía está tomada desde la izquierda del coche, en diagonal, desde un punto de vista ligeramente alto y a una gran distancia (long shot) para poder abarcar toda la escena. El encuadre da un efecto de perspectiva de la tierra.

El coche se localiza hacia la derecha de la fotografía y por debajo de la línea horizontal imaginaria que divide la escena en dos partes. La imagen se ve dividida en dos fracciones por la columna de humo, pues es muy densa y oscura, parece que forma una línea vertical que se dirige a la parte superior. Por esta misma situación, el lado derecho de la fotografía se nota más claro que el izquierdo, en donde se localiza la columna de humo.

La composición se basa en la regla de los tercios, en donde se divide la escena en tres partes, tanto horizontal como verticalmente. Las

líneas que determinan estos tercios se cortan en puntos estéticamente adecuados para situar el centro de interés, con ello se evita que la imagen resulte estática. El automóvil ha sido ubicado en la línea imaginaria inferior horizontal y las dos líneas verticales imaginarias, eso permite ver la larga columna de humo, que le imprime, junto con las llamas, mayor dinamismo a la imagen.

La iluminación es natural y viene de frente al automóvil y ligeramente en diagonal por la derecha del mismo. Por eso la correcta colocación del fotógrafo permite aprovechar la iluminación de rebote y no tener contraluz.

El plano focal se localiza en el auto en llamas y la columna de humo, porque aparecen nitidamente enfocados. El fondo se percibe un poco borroso dando la idea de varios planos; lo cercano al espectador es lo que se ve más claro y lo lejano se observa un poco borroso.

La idea de profundidad y de varios planos se apoya en la combinación de luz y sombras, porque el coche se ve más oscuro que el fondo. Los objetos más lejanos aparecen iluminados, dando la idea de profundidad. La sombra que se forma en la parte posterior del automóvil permite una perspectiva de la profundidad y da la idea de objetos tridimensionales y no planos únicamente. El automóvil se encuentra localizado diagonalmente en la fotografía, ello ayuda a ampliar la visión de profundidad.

El coche resalta por lo oscuro en contraste con las llamas de un color naranja muy vivo. El fondo es más claro que el automóvil, y permite localizar claramente el centro de interés - el automóvil en llamas.

El balance de la fotografía está dado tanto por la línea imaginaria diagonal formada por el automóvil y la calle, como por la línea recta

formada por la nube de humo, lo cual contrarresta la verticalidad del edificio que se encuentra como fondo. Las escaleras, o lo que vemos de ellas dan mayor dinamismo a la imagen, al sugerir una línea diagonal diferente a la forma de la calle y del coche, creando un equilibrio visual.

El eslogan ha sido colocado siguiendo la regla de los tercios, en el tercio inferior izquierdo, resaltando por lo oscuro del fondo.

**c) Problemática social.**

Violencia, inseguridad, terrorismo.

**d) Lenguaje articulado.**

United Colors of Benetton.

**e) Símbolos de la imagen.**

- *Arquetipos*: vida, muerte, ascensión, cambio, carro de fuego, fuego.
- *Símbolos culturales*: fuego, escaleras, puerta, automóvil, humo.

**f) Colores predominantes.**

Negro, anaranjado, amarillo, café.



**g) Interpretación o análisis.**

El símbolo que predomina es el fuego, que representa la purificación y la transformación. Es el don de la vida y la fuerza generativa del sol, porque permite la renovación de la vida; es el cambio o paso de un estado a otro. Representa la renovación de la vida, el poder, la fuerza, energía, defensa, protección, destrucción, fusión y pasión.

La llama simboliza la fuerza y el poder espiritual, trascendencia e iluminación y es una manifestación de la divinidad o del alma, el aliento de vida. El fuego, como todo símbolo es ambivalente, por lo cual representa tanto a lo divino como a lo demoníaco; puede ser constructivo o destructivo.

Por esto se consideran dos aspectos del fuego, debido a su dirección e intensidad: el fuego-tierra (energía física, calor solar, símbolo erótico) y el fuego-aire (energía espiritual, símbolo regenerador o purificador), que hace un llamado a las cosas a regresar a su estado original.<sup>33</sup>

El fuego realiza el bien (calor vital) y el mal (destrucción, incendio). Sugiere el deseo de destruir el tiempo y llevarlo todo al final, porque es un agente transformador pues todo nace del fuego y a él vuelve. Es mediador entre las formas en desaparición y formas en creación. "El fuego es la imagen arquetípica de lo fenoménico en sí".<sup>34</sup>

El automóvil, como todo vehículo, simboliza la evolución en marcha y sus peripecias. Se asocia al carro con el ser humano, en donde éste simboliza el cuerpo, el pensamiento en su parte transitoria y relativa

---

<sup>33</sup> cfr. J.C. Cooper. Op.cit. pp. 66-68.

<sup>34</sup> J.E. Cirlot. Op.cit. pp.210.

a las cosas terrestres. El vehículo que posee carácter individual concierne a la propia existencia; los colectivos, a la vida de la sociedad.

El carro del sol o de fuego es un arquetipo muy poderoso porque entra en la mayoría de las mitologías del mundo. Cuando lleva a un héroe, es el emblema del cuerpo de ese héroe, consumiéndose en el servicio del alma, pues es símbolo de sublimación, es decir, de destrucción de lo inferior para que venga lo superior, la salvación del y por el espíritu. Por eso el carro de fuego es el carro alado del alma. Es símbolo del hombre espiritual destruyendo sobre la marcha su cuerpo físico, en beneficio de una ascensión rápida.<sup>35</sup>

El humo corresponde a los elementos fuego y aire. Para algunos pueblos, el humo tiene el poder benéfico de remover y ahuyentar la desgracia de hombres, animales y plantas. La columna de humo es símbolo del eje valle-montaña, es decir, de la relación entre la tierra y el cielo. Simboliza trascender la condición humana y penetrar a niveles cósmicos superiores.<sup>36</sup>

En la fotografía existen dos símbolos secundarios, pero que tienen un significado muy importante: la puerta y la escalera.

La puerta, representa el lugar de paso entre dos lugares, entre dos estados, dos mundos, entre lo conocido y lo desconocido, entre la luz y las tinieblas. Indica un pasaje y una invitación a atravesarlo. Permite el paso de un dominio a otro. Como lugar de paso se convierte en el símbolo de la inminencia del acceso y de la posibilidad de llegar a un nivel superior. Separa el lugar sagrado del mundo profano, por lo que se

---

<sup>35</sup> cfr. *Ibidem*. pp.118,119,475.

<sup>36</sup> cfr. *Ibidem*. pp. 245.

encuentra cerrada impidiendo el acceso a las fuerzas maléficas y a los aspirantes que no son dignos de ella.<sup>37</sup>

Por su parte, la escalera simboliza los grados en la jerarquía del mundo y la comunicación entre este grado y otros niveles; comunicación entre el cielo y la tierra; trascender el espacio profano y entrar en el espacio sagrado. Es símbolo de la progresión hacia el saber, de la ascensión hacia el conocimiento y la transfiguración, de la elevación interna de todo el ser. Simboliza la ascensión del alma.<sup>38</sup>

El color anaranjado provoca choque, disturbio y produce una sensación de calor; genera sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, triunfo. Representa al sol, el origen de la vida, y la estimación de dios. Transmite un mensaje de entusiasmo, pasión incontrolable, agresión deliberada y es el mal, evoca al fuego y participa de semejanzas con el color rojo y el amarillo por ser una combinación de ambos; es un color estimulante y excitante.

En negro simboliza desgracia, duelo, desesperanza, terror, maldad, crimen y muerte. Representa una cualidad negativa, significa negación, pena, destrucción, corrupción, humillación, renunciación, disolución y ausencia.

El café significa, por un lado, tristeza y por el otro, goce. Se le asocia con el vigor, la fuerza, la destrucción, la muerte espiritual y la degradación.

Como se ha visto, todos estos símbolos giran en torno a la idea de muerte, pero no como un fin, sino como una transformación, como paso

---

<sup>37</sup> cfr. Jean Chevalier. Op.cit. pp.855-857.  
<sup>38</sup> *Ibidem*. pp.460-461.

de un estado a otro; como fin de algo pero con sentido regenerador, porque la muerte es la puerta de la vida.

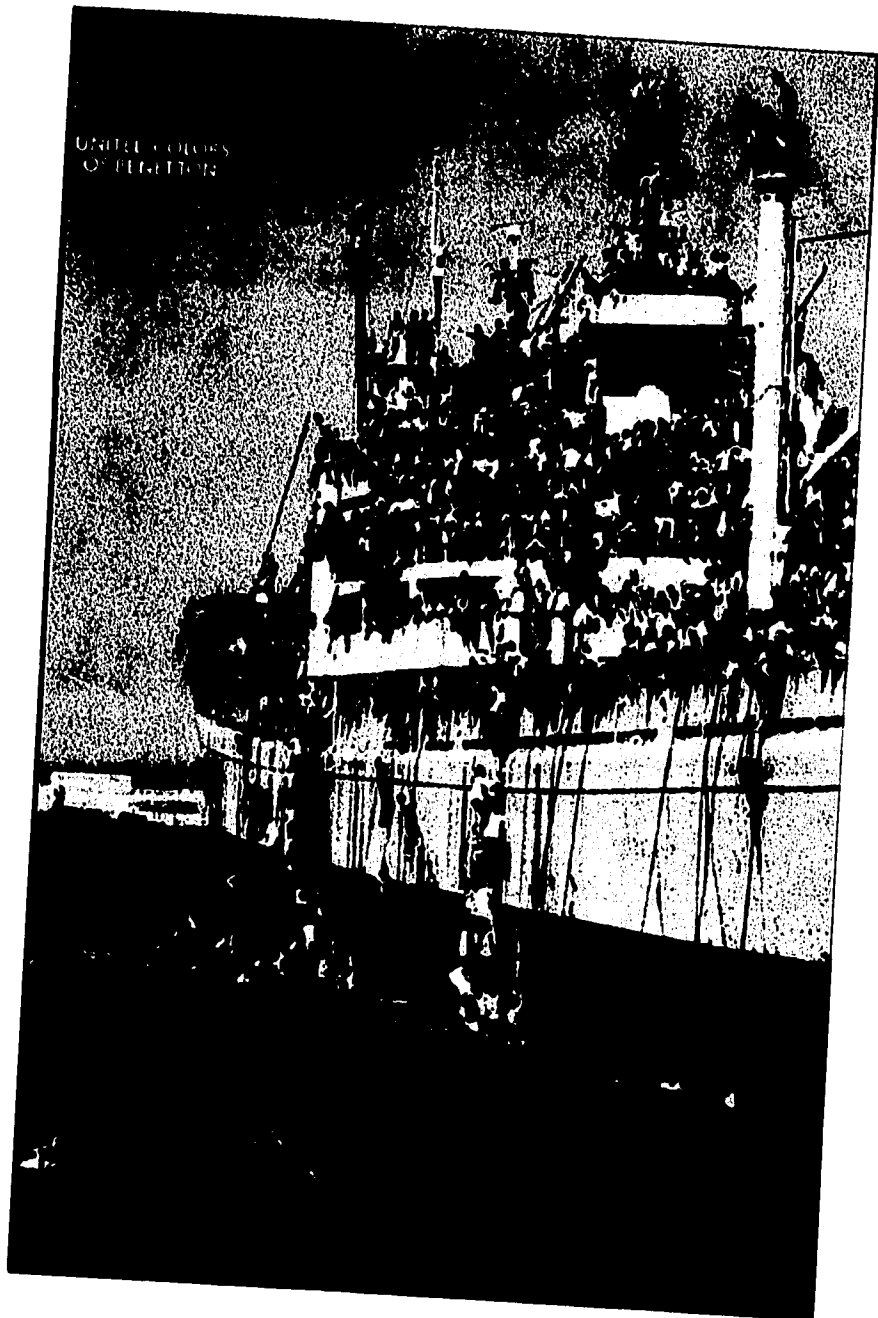
La ascensión a otro nivel se da por medio del fuego, de la purificación para renovar la vida. Se destruye lo inferior para lograr una transformación, una trascendencia, para regresar al estado original, para alcanzar niveles superiores. Esto se da por un cambio violento, un choque, un disturbio, con gran fuerza y agresión.

El coche simboliza la vida de la sociedad y todo lo negativo que hay en ella, por eso es color negro y mediante el fuego se realiza una purificación simbólica. Lo que se busca con el fuego es la muerte de los aspectos negativos de la sociedad, para renacer a un mundo nuevo, a un nivel superior de vida.

El mundo, lo que rodea al coche (edificios y calle) es color café, por ello representa la muerte espiritual del mundo y a través de la representación simbólica de la sociedad y su destino, se busca llegar a otro nivel, a un nivel superior.

Esta imagen maneja la idea de que es necesario un cambio y una transformación radical de las sociedades y su vida terrenal, debido a su muerte espiritual. Y esta transformación no es gradual, sino violenta como la sociedad misma. Siempre a la muerte le sigue un resurgimiento espiritual y eso representa la fotografía. Al fuego se le combate con fuego. Es una constante lucha del hombre contra sí mismo, contra sus hermanos, en donde unos buscan imponer su poder sobre los demás, de cualquier manera y a cualquier costo, generando violencia y muerte. Y es esto lo que algunos consideran como los medios para el cambio y la transformación a un estado o nivel superior.

UNTIL COLORS  
OF FLEET



## **5.7. FOTOGRAFIA 7. REFUGIADOS SUBIENDO A UN BARCO.**

### ***a) Descripción de la imagen***

La imagen es una panorámica de un buque blanco con rojo, que lleva miles de refugiados. Por lo que se sabe son refugiados albaneses, quienes buscan llegar a Italia. El barco está saturado. Hay gente hasta en las torretas y en el mar se ven personas nadando hacia el barco para tratar de subir a él por unas cuerdas. Quienes están en el barco ayudan a subir a los que escalan por las sogas. La cuerda que mantiene el barco atado al puerto se ve tensa y un par de personas tratan de subir por ella al barco. El día luce claro y soleado, con un cielo azul intenso y el mar se ve azul oscuro.

### ***b) Composición***

La fotografía se tomó desde la izquierda del barco, en diagonal para ver el barco casi en su totalidad y poder observar al fondo el cielo y la ciudad de donde salen. La escena se fotografió con un punto de vista bajo, dando una perspectiva hacia el cielo al colocar el horizonte por debajo de la línea media. Se tomó a una gran distancia (long shot) para permitir una vista completa del barco.

El barco se localiza hacia la derecha de la fotografía y se ve en forma diagonal. La borda divide la fotografía en dos partes horizontalmente. En la parte superior están el barco y la gente que está en él, y abajo, quienes quieren subir.

La composición se basa en la repetición de líneas y objetos, en donde las líneas horizontales, formadas por la silueta del barco y la liana que asegura el barco al muelle, expresan armonía y profundidad. La parte horizontal da estabilidad a las zonas verticales formadas por las torretas y postes.

La iluminación es de fuente natural y viene de la parte superior, es decir, el sol se encuentra en el cenit o casi en él, porque las sombras se proyectan alargadas sobre el casco del barco.

El plano focal se localiza en el barco porque forma una imagen nítida y las personas que se acercan al barco se ven poco nítidas. El fondo se ve borroso y pequeño, dando la idea de varios planos, indicando la lejanía de la costa. Además la combinación de luz y sombra ayuda a la perspectiva porque lo que está más cerca del espectador no está tan iluminado como lo que se encuentra lejos, dando la idea de profundidad. La línea curva del casco del barco se observa claramente por la perspectiva, evocando un cuerpo tridimensional, ancho, y no solamente bidimensional. La línea diagonal formada por el barco da una perspectiva de profundidad.

El barco resalta por el fondo azul profundo en contraste con lo blanco del barco, marcando el centro de interés, que es el barco y sus tripulantes.

El balance de la fotografía se da por la línea diagonal formada por el barco y las verticales de las torretas y postes, así como por la horizontal imaginaria que forman el mar y el cielo, dando un equilibrio visual y mayor dinamismo a la imagen.

El eslogan ha sido colocado en el extremo superior izquierdo y resalta por el azul del cielo.

**c) Problemática social**

Migración, hambre, pobreza, sobrepoblación, represión, inestabilidad económica, política y social, inseguridad, falta de hogar y de condiciones de vida dignas. Búsqueda de libertad.

**d) Lenguaje articulado**

United Colors of Benetton

**e) Símbolos de la imagen**

- *Arquetipos*: Vida-muerte, resurgimiento, cambio, ascensión.
- *Símbolos culturales*: Barco, cielo, mar, cuerdas, ascensión.

**f) Colores predominantes**

Azul cielo, azul marino, morado, blanco, rojo.

**e) Interpretación o análisis**

Todo lo que fluye y crece se ha utilizado por el hombre como símbolo de vida: el fuego por dar el calor vital, el agua por ser la fuente de todas las cosas, la tierra por ser la madre de la vida. Pero la mayoría de los símbolos de vida son también símbolos de muerte, porque la vida es la muerte. Así, el fuego destruye y el agua disuelve. La vida tiene tres frases, que son la creación, la disolución y la conservación.



Así pues, el agua tiene varios significados, simboliza tanto la vida como la muerte. Representa la fuente de la vida, el medio de purificación y el centro de regeneración, la infinitud de lo posible; contiene todo lo virtual, el germen de los gérmenes, toda promesa de desarrollo pero también todas las amenazas de reabsorción. Simboliza la regeneración espiritual y corporal, la sabiduría, la pureza, la gracia y la virtud. Posee una virtud purificadora. La inmersión es regeneradora, porque permite el renacimiento, en el sentido que es a la vez vida y muerte.<sup>39</sup>

El agua es germen de todas las potencialidades en existencia. Es símbolo de la Gran Madre y se le asocia con el nacimiento y el principio femenino. Absorbe, purifica, lava y regenera. Lava la suciedad física y anímica, disuelve y desintegra para permitir así, la purificación y el renacimiento.<sup>40</sup>

Como océano o mar, el agua guarda un simbolismo semejante. Se le ve como las aguas primordiales, como un movimiento sin fin. Es el mar de la vida que tiene que ser cruzado. Es símbolo de la vida universal y representa a las fuerzas en constante dinamismo. Todo sale del mar y todo vuelve a él: es el lugar de nacimiento, de las transformaciones y de los renacimientos. El mar simboliza un estado transitorio entre lo posible y las realidades formales, entre la vida y la muerte, generando una situación ambivalente que es la de la duda, la incertidumbre, la indecisión, que puede concluirse bien o mal. Es símbolo del inconsciente colectivo.<sup>41</sup>

El barco es el medio para cruzar el mar, por lo tanto simboliza transformación, protección y seguridad. Representa aventura, exploración, salir al mar de la vida cruzando las aguas de la muerte.

---

<sup>39</sup> *ibidem*, pp. 52-56.

<sup>40</sup> *cfr.* José Antonio Pérez Rioja. *Op.cit.* pp. 48.

<sup>41</sup> *cfr.* Jean Chevalier. *Op.cit.* pp. 689-690.

Ayuda a cruzar el océano de la existencia para alcanzar la otra orilla, por lo cual es símbolo de viaje a una vida futura.

Una nave surcando los mares es emblema de felicidad y de alegría. Es vivir para trascender. La nave también es un medio para regresar al punto de partida. Simboliza el anhelo de viajar a otro mundo, la esperanza de llegar a un nuevo lugar.<sup>42</sup>

La nave es símbolo de seguridad, de evolución, del destino. Representa al vehículo de la evolución, que podemos tomar en la buena o en la mala dirección. El no poder subir al barco representa sentimientos de impotencia e inseguridad, porque el barco es símbolo de esperanza.

El puerto es símbolo del punto de partida de la evolución de la vida de estas personas, dirigida a realizar nuevas empresas tanto materiales, como físicas y espirituales y sobre todo de una nueva vida, que será el resultado de la elección entre numerosas direcciones.<sup>43</sup>

Este viaje representa el paso, el avance desde un estado a otro por medio de una etapa en la cual la travesía simboliza el esfuerzo de superación. Es la búsqueda de un cambio pero también es una huida de la madre. Simboliza las aspiraciones y el anhelo de evolucionar, de transformarse de un estado a otro y esto se relaciona con el simbolismo de la ascensión como subida.

Subir significa trascender la condición humana y penetrar en niveles superiores. A través de las cuerdas logran ascender al barco, por lo tanto éstas simbolizan una ligazón, una conexión con el medio que les permitirá un cambio de vida. La cuerda los lleva a un nivel superior, los eleva hacia el cielo.

---

<sup>42</sup> cfr. J.E. Cirlot. Op.cit. pp. 322.

<sup>43</sup> cfr. Jean Chevalier. Op.cit. pp. 1014-1015.

El cielo es un símbolo cuasi universal por el que se expresa la creencia en un ser divino, celeste, creador del universo. Es una manifestación directa de la trascendencia, el poder, la perennidad y lo sagrado: ningún ser vivo de la tierra puede alcanzar ese nivel, pero el solo hecho de estar elevado equivale a ser poderoso.

Es universalmente el símbolo de las potencias superiores al hombre, benévolas o terribles. Es también el símbolo de la conciencia. Significa lo absoluto de las aspiraciones del hombre, como la plenitud de la búsqueda, como el lugar posible de perfección del espíritu. El cielo es el lugar donde viven los dioses y aparece simbolizado por la flor de jacinto; por el cerezo; por un puerto, lugar de esperanza, seguridad y amor al cual se arriba luego de innumerables contratiempos.<sup>44</sup>

El color rojo simboliza poder, masculinidad, ira, belicismo, crueldad, militarismo, pero también salud y belleza, amor y felicidad. Es el color de las multitudes, es el apremio para lograr el éxito, la fuerza de voluntad. Representa lo ofensivo, lo autónomo, la competitividad. Es el color de la fuerza, de la dominación y de la tiranía. Se le asocia con el peligro, el coraje, la rabia, la rivalidad, la lucha y la violencia.

El blanco significa luz, pureza, paz, verdad, inocencia, delicadeza, resurrección, ascunción. Es un sinónimo de lo no adulterado, de lo afirmativo, positivo, estimulante y luminosos. Se le asocia tanto a la vida como a la muerte y el entierro porque representa el nacimiento a una nueva vida. El blanco y el rojo juntos significan muerte, pero también son los colores del triunfo y la victoria.

---

<sup>44</sup> *Ibidem.* pp. 281-285.

El azul está asociado con el firmamento y con el agua, lo que le atribuye características de los dioses. Significa esperanza, constancia, felicidad, serenidad, inteligencia, libertad, calma, gran dignidad, satisfacción, confianza. El azul oscuro indica disminución, es el color de la privación, la sombra, la oscuridad, la lejanía y la inquietud. Es un color sin límites y representa el horizonte; proporciona la sensación de amplitud.

El indigo se asocia con lo ideal y la ley. Representa la transformación de lo ideal en ley.

Esta fotografía maneja varios símbolos que giran en torno a la idea de la regeneración, de la transformación, de la muerte a una vida y el nacimiento a otra, a la evolución y desarrollo espiritual, a la purificación que permite un renacimiento.

La fotografía representa la búsqueda de estas personas, de una vida mejor, de una transformación y el mar es el medio de purificación por el que atraviesan nadando para lograr la transformación, por ser un centro regenerador. Es la posibilidad de transición y renacimiento, aunque les genera dudas, incertidumbre y un cierto sentimiento de lejanía de sus ideales y objetivos, simbolizados por el barco.

El barco les proporciona protección y seguridad. Al ser el símbolo de viaje a una vida futura, les abre un sinnúmero de posibilidades de cambio, por lo cual les representa felicidad y alegría. Por eso el barco es color rojo y blanco, porque simboliza el triunfo y la victoria para quienes van en él, así como muerte a su vida anterior y la posibilidad de emprender nuevas empresas.

Todas estas personas han salido huyendo de su patria en busca de libertad. Por ello no se ve que lleven equipaje, porque al cruzar nadando, les impediría el movimiento. El equipaje simboliza lo que las personas son, su cultura, sus temores, sus bienes, sus posibilidades, así como todo aquello indispensable para adaptarse a una nueva vida: fuerzas, capacidades, instintos, aptitudes, costumbres, afectos, protecciones, etc.

Es significativo que la gente que va nadando hacia el barco no lleve equipaje, porque éste representa su vida anterior, y es una carga, un lastre. Si no lo llevan es porque al salir huyendo quieren empezar una nueva vida y el no tener equipaje les da un profundo sentimiento de liberación. Ellos poseen en sí mismos y en sus ideales, en sus posibilidades, todo lo necesario para enfrentarse a esa nueva vida y son sus valores espirituales, interiores o personales los que dominan y por eso se hace necesario abandonar todo lo que se ha usado y ya no sirve: afectos, opiniones, sentimientos, preocupaciones y compromisos.

Por esto cruzaron el mar a nado para purificarse, para lavar sus recuerdos y todo aquello que quieren olvidar y así pasar de un estado a otro, de una vida a otra muy distinta. Salen huyendo y dejan todo atrás como símbolo de liberación. Y el cielo representa en las fotografías todas sus esperanzas, ideales, deseos, etc, pues, debido a la perspectiva, toda la gente que se encuentra dentro del barco se ve al mismo nivel que el cielo. Han subido por las cuerdas y se han acercado al cielo, a otro nivel que les brinda una posibilidad.

Quienes quieren subir al barco están en una posición inferior, privados de las posibilidad; se encuentran en la oscuridad y ven lejanos sus objetivos. El estar cerca del cielo (barco) representa la esperanza, sus aspiraciones, la búsqueda de la superación, sus ideales, sus nuevos horizontes, el triunfo, la victoria, pero sobre todo, la libertad.

## 5.8. CARACTERISTICAS COMUNES DE LAS FOTOGRAFIAS

Como se ha visto, todas las fotografías giran en torno a temas comunes: vida, muerte, renacimiento, reconstrucción, evolución, cambio y manejan cuatro elementos fundamentales: agua, aire, tierra y fuego. Además, todas las fotografías han sido tomadas desde la izquierda.

El lado izquierdo usualmente simboliza lo siniestro, lo oscuro, lo ilegítimo, la luna, el pasado, la muerte, lo reprimido, involución, anormal. Es el lado del inconsciente. El lado derecho simboliza el futuro, lo diestro, abierto, evolución, normal, legítimo.

En el cristianismo, en el Juicio Final, las ovejas están en la derecha y los chivos en la izquierda. La derecha es el lado del defensor y el lado de los elegidos. Los condenados van a la izquierda porque es la dirección del infierno; la derecha, la del paraíso. La izquierda simboliza el lado femenino, nocturno y satánico. La derecha es el masculino, diurno y divino.

Las nociones de diestra y siniestra tenían gran valor en el mundo clásico, siendo favorable y de buen augurio. La diestra posee un sentido activo y la siniestra es pasiva. La diestra posee un valor benéfico y la siniestra aparece como maléfica.

En Africa, para los bambara, cuatro es el número de la feminidad, de la siniestra; tres es el número de la masculinidad y de la diestra. La mano derecha es símbolo de orden, de rectitud, de trabajo, de fidelidad. La izquierda es símbolo de desorden, de incertidumbre.

Por el contrario, en China, el lado izquierdo es el que parece favorable, pues la relación derecha-izquierda no representa oposición sino complemento, yin y yang. La diestra está consagrada, por lo general, a las actividades terrenas y obras profanas y no es rival de la siniestra, que es el lado honorable, representa el cielo pues es yang y vence en algunos momentos a la tierra y yin, que simboliza a las mujeres, al otoño, a las cosechas y al alimento.

Para la cultura oriental, todo lo siniestro, el yang es noble y masculino, por eso los chinos esconden la mano derecha bajo la izquierda y las mujeres hacen lo contrario. Se da con la mano siniestra y se recibe con la diestra.<sup>45</sup>

En la India, la zona de la derecha es solar, la izquierda es lunar. El sol y el ojo derecho corresponden al futuro; la luna y el ojo izquierdo al pasado. En el sistema jeroglífico egipcio entrar es ir a la derecha y salir es ir a la izquierda, lo cual en orientación y teniendo enfrente al norte, corresponde la apariencia de nacimiento y muerte del sol. Por eso la derecha tiene un carácter vital y la izquierda un carácter funerario. El lado derecho corresponde a las virtudes superiores, como la misericordia y el izquierdo a la justicia. La diestra representa la masculinidad y lo racional; la siniestra lo femenino y la potencia mágica.

Esto puede significar que se escogieron estas siete fotografías porque ese punto de vista -izquierda - significa muerte; es lo siniestro, anormal, maléfico, oscuro del mundo. Tal vez se seleccionaron para representar simbólicamente la dirección del infierno, pero un infierno en esta tierra; para demostrar la destrucción del hombre sobre sí mismo, sobre sus semejantes, sobre su mundo y sus sociedades; en ellas se

---

<sup>45</sup> cfr. Jean Chevalier. Op.cit. pp.407-410.



presenta una visión de los horrores del hombre y del mundo que ha construido, de la vida que el ser humano lleva, de su muerte y devastación.

Como se ha visto, todo símbolo es ambivalente. La vida y la muerte son ideas repetidas en todos y cada uno de los carteles y ambas son complementarias y relativas, pues muchos símbolos de vida (fuego, agua, tierra, aire) son también símbolos de muerte, porque la vida es la puerta de la muerte. La muerte puede considerarse como un paso, como el tránsito a otra vida, a otro estado. La muerte destruye, pero abre el paso a una nueva vida, porque posee el poder de regenerar.

La muerte es duelo pero también evolución, transformación de lugares, seres, cosas. Ahí radica su importancia, la muerte permite la vida, la reconstrucción el renacimiento, la evolución y el cambio. A pesar de lo terrible que puede ser el poder destructor del hombre, siempre queda la posibilidad del cambio, de comenzar de nuevo, de reconstruir el mundo en ruinas.

Este conjunto de fotografías demuestran la dificultad que tiene el hombre de controlarse así mismo, de controlar su violencia y aprender a vivir con ella, dejando una cierta incertidumbre y un sentimiento de importancia para detener el caudal de actos inhumanos que en ellas se ven.

Pero, a pesar de todos estos aspectos negativos, (destrucción, pérdida y muerte), el hombre tiene la posibilidad de transformar su mundo, de resurgir de su pasado y realizar un cambio social. Puede ascender a otro nivel muy superior al que está. Tiene la oportunidad de cambiar él y su entorno.

Sobre todo, algunos tienen la esperanza, la promesa de cambio trascendental de dirección, o por lo menos el deseo de provocar ese cambio. La esperanza de una nueva vida, de la renovación y de la evolución a etapas superiores son las ideas y convicciones que le dan a la vida del hombre un sentido, una perspectiva y finalidad que trascienda su plano material.

Desde sus orígenes, el hombre se ha cuestionado su existencia y la del mundo que lo rodea, imponiéndole un orden a las cosas. La idea universal del orden del mundo se fundamenta en cuatro elementos, los cuales lo constituyen: aire, agua, fuego y tierra. Esta organización corresponde al plano material, a las cuatro partes del mundo, existiendo una correspondencia respecto a los puntos cardinales, las estaciones del año, las etapas de la vida del hombre, el viaje del sol, las fases de la luna: este (primavera, aire, infancia, amanecer, luna creciente); sur (verano, fuego, juventud, mediodía, luna llena); oeste (otoño, agua, madurez, atardecer, luna menguante); norte (invierno, tierra, vejez, noche, luna nueva). De los elementos, dos son activos: fuego y aire; dos son pasivos: tierra y agua. Los primeros tienen un carácter masculino y creador y los segundos uno femenino y receptivo.

"Según Bachelard, en la vida psíquica, en la inspiración, en la creación literaria, ninguna imagen puede recibir los cuatro elementos, porque esa acumulación (y neutralización) sería una contraindicación insoportable (...) Las verdaderas imágenes son unitarias o binarias..."<sup>46</sup>, como se puede notar en estas fotografías. Cada una maneja uno o dos elementos, lo cual hace pensar en la importancia y trascendencia de los

---

<sup>46</sup> J. E. Cirlot. Op. cit. pp. 181.

mismos a través de la historia de la humanidad, como símbolos portadores de un significado esencial para el ser humano.

Sobre todo, en estas fotografías el hombre habla de sí mismo, porque él sigue siendo un enigma pues es símbolo de la existencia universal, es la imagen del universo.

El hombre no ha terminado de conocerse a sí mismo, ni a sus fuerzas internas. Pero ha descubierto que él es una dualidad: hombre y mujer; ello le da la idea de la existencia de fuerzas contrarias en su ser: el bien y el mal; lo positivo y lo negativo; la izquierda y la derecha; el inconsciente y la conciencia, la vida y la muerte, el cuerpo y el espíritu, lo cual deja ver dos fases de contrarios que se complementan y forman una unidad fundamental.

Lo que la humanidad se sigue cuestionando, y no ha comprendido, entre otras cosas, es el origen de su naturaleza, y de su escisión. Son muchos quienes han buscado el equilibrio en sus fuerzas internas, muchos quienes anhelan un equilibrio en el mundo y muchos que siguen hallando respuestas. Pero el hombre seguirá siendo un símbolo y un enigma para sí mismo.

# **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

La publicidad ha evolucionado en los últimos años de una manera vertiginosa, adaptándose cada día a las necesidades de comercialización de un número mayor de empresas, lo cual ha convertido en un sector muy amplio que tiende a crecer constantemente.

Existe un número cada vez más importante de productos dependientes de la publicidad, por ello ésta echa mano de todas las técnicas a su alcance, no sólo para informar, sino para persuadir, transformando los bienes y servicios en imágenes, sueños, anhelos y deseos al dotarlos de una carga emotiva y simbólica que atraiga la mirada del consumidor.

En un mundo donde la publicidad forma parte del ambiente urbano, de la televisión, de las revistas, periódicos, etc; los publicistas hacen todo lo necesario para llamar la atención de un público saturado por el bombardeo de todo tipo de mensajes, tratando que el consumidor se fije en él. Buscan ser más creativos e innovadores y causar un mayor impacto sobre la audiencia a cualquier precio, escudándose bajo cualquier bandera que les asegure el éxito y les ofrezca mayores ganancias.

La publicidad del grupo Benetton no ha sido la excepción, ha buscado sorprender al mundo creándose la imagen de ser una empresa global activa, la cual expresa su punto de vista sobre el mundo y su problemática social en su publicidad, para establecer, según ellos, una vía de comunicación con los jóvenes y estimularlos para que discutan sobre los problemas tratados en los anuncios.

La publicidad es algo tan cotidiano y se ve a cada paso, que la gente se acostumbra a ella y muchas veces no se fija en los anuncios, por lo cual Benetton buscó la estrategia publicitaria que captara la atención del público para romper con la apatía y la indiferencia.

Retomando estas ideas, la hipótesis general de trabajo se refiere a que la fotografía publicitaria de Benetton no crea las aspiraciones de la gente, ni inventa sus deseos, sino retoma sus necesidades básicas sociales, las simboliza, las interpreta, las refleja y procura servir las, buscando así, una identificación entre el consumidor y sus anuncios, al mismo tiempo le ofrece la posibilidad ficticia de satisfacerlas.

En la investigación se detectó que Benetton, para elaborar su publicidad, realiza estudios de mercado, los cuales les informan sobre los gustos, anhelos, deseos y necesidades físicas, sociales y emocionales de su grupo objetivo: los jóvenes; por lo tanto realizaron su campaña buscando puntos de coincidencia entre los jóvenes, analizando sus intereses, preocupaciones, actividades, sueños, etc., para así reflejar al mundo simbolizándolos en su publicidad, ofreciéndoles la esperanza de solucionar los problemas sociales que les aquejan, al presentar en sus campañas imágenes que representan la igualdad racial, la paz, o por lo menos la posibilidad de ejercer un cambio.

Esta estrategia trata de agrupar las características comunes de los jóvenes para llegar a sus emociones y persuadirlos a la compra, ejerciéndola a todos los niveles de su empresa, con el fin de lograr la identificación de los jóvenes, debido a ello se preocupan por proyectar esas características, en consecuencia se puede decir que la hipótesis se comprobó.

La primera hipótesis particular de este trabajo plantea que la fotografía publicitaria obtiene sus elementos significativos y simbólicos de la cultura, costumbres, hábitos, deseos y necesidades de un grupo social determinado; ello se comprobó al explicar la importancia de emitir los mensajes publicitarios tomando en cuenta el contexto social, cultural y simbólico, para que el consumidor los entienda y sepa de qué se está hablando, porque toman en cuenta sus costumbres, hábitos y deseos para atraer su mirada y hacer un llamado a sus emociones.

La segunda hipótesis particular afirma: para que el público se sienta atraído, la fotografía publicitaria maneja las necesidades básicas del ser humano, tales como: necesidad de seguridad, de pareja, de bienestar, etc., simbolizadas en sus diferentes manifestaciones como el amor, la juventud, el éxito, la alegría, la amistad, etc.; ello se verificó al hablar sobre la motivación y su valor como origen de la acción humana. El ser humano se guía por sus necesidades básicas y la publicidad le presenta a los consumidores sus productos exaltando sus cualidades como satisfactores de las mismas. Si su grupo objetivo se encuentra con conflictos sociales, la publicidad de Benetton les ofrece aquello que "solucione" aparentemente sus problemas, paz y hermandad simbólicamente.

En su esfuerzo publicitario han buscado la forma de llegar a las necesidades de los jóvenes y encontraron en los problemas sociales que aquejan a las culturas el punto clave para su estrategia publicitaria. Si el mundo está desunido, ellos "ofrecen" la unión; si hay guerra, expresan paz; si existe racismo, proponen la igualdad; si observan problemas étnicos, dicen que todas las culturas son importantes y debe existir una

alianza de grupos sociales. Si los jóvenes son idealistas y tienen esperanza de cambio, proponen ideales y ofrecen esperanza.

La tercera hipótesis afirma: la fotografía publicitaria de Benetton es mundialmente comprendida porque busca estar acorde con todas las culturas, modos de vida y mentalidades de los diferentes mercados en donde se venden sus productos, empleando símbolos culturales que se ajustan a diversas sociedades, esto es, utilizando un código universal.

En el análisis de las fotografías, se encontraron símbolos y arquetipos universales que todo ser humano entiende, porque presenta imágenes del mundo que a cualquier cultura competen, pero cada una los vive de distintas maneras.

Benetton ofrece una idea en su publicidad: la igualdad racial, la paz, los derechos civiles, control de la natalidad, esperanza de un mundo mejor. Buscaron aquellos problemas que aquejan a la humanidad y a todas las culturas, algo común y que los motivara, por lo tanto recogieron los aspectos fundamentalmente simbólicos del ser humano y sus culturas, escogieron temas comunes para exaltar las emociones sobre las costumbres y lograr mayor impacto sobre las diferencias de cada país para decir que en la diversidad se logra la unidad.

Todo esto no es más que una estrategia, muy bien elaborada, de el Grupo Benetton. Si el ser humano y su mundo son un símbolo y un enigma para la humanidad lo mejor es presentarlo así en su publicidad porque llama más la atención. Por eso, la campaña de 1992 presentó fotografías periodísticas, porque lo que se apega más a la realidad impacta.

Las imágenes del mundo son simbólicas porque reflejan diversos aspectos de éste. Todos los grandes símbolos son imágenes del mundo



pues presentan su esencia, sus conflictos, la conjunción de contrarios que sin embargo se distinguen; sus aspectos de ciclo o sucesión de transformaciones, etc. Son situaciones que aquejan a la humanidad y se pueden entender, como la muerte, la guerra, la pobreza, la sobrepoblación. Esa es su importancia. Le presentan al público arquetipos y símbolos culturales que ellos entienden de acuerdo con sus costumbres, arraigo, cultura, grupo social, hábitos, deseos, etc. Pero cada cultura, cada pueblo le da una carga simbólica y emotiva diferente, es decir, los viven de distinta forma dándoles un significado distinto de acuerdo a su contexto cultural y social.

Todo mundo entiende los símbolos culturales, pero no se puede generalizar su interpretación, por su naturaleza compleja y por formar parte de una cultura específica. Existen arquetipos y símbolos que son comprendidos por cualquier ser humano, sin embargo se viven de distintas maneras, por la adaptación cultural. Así pues, la publicidad debe adaptarse a cada cultura, pueblo, grupo social, etc; por las diferencias existentes en la percepción del mundo, por la dimensión simbólica dada en cada cultura a los acontecimientos, por sus costumbres, etc. Por eso la publicidad global no les ha funcionado tan bien como Benetton esperaba, porque cometieron el error de generalizarlos, olvidando las particularidades de cada pueblo al cual se dirigen, por lo tanto no ha sido comprendida en el mundo de la manera en que ellos esperaban.

Para que los mensajes publicitarios puedan ser comprendidos deben tener un contexto cultural, social y simbólico semejante al del emisor para hablar el mismo lenguaje.

De lo anteriormente expuesto se puede concluir que la tercera hipótesis particular estuvo mal planteada, porque sí se comprobó en cuanto efectivamente todo ser humano puede comprender la publicidad de Benetton, porque los símbolos y arquetipos manejados en ella involucran a todo ser humano y cultura; pero faltó mencionar que cada cultura adapta esos símbolos y arquetipos, dotándolos de una carga emotiva particular imprimiéndole un significado, hasta cierto punto, distinto al de los demás, así su interpretación se ajusta a cada grupo social.

La cuarta hipótesis se refiere a que la fotografía publicitaria de Benetton busca reflejar la manera como la juventud ve al mundo, así como sus inquietudes, tales como la búsqueda de un mundo mejor, las ganas de cambio dejando atrás lo establecido, su visión crítica del mundo, etc., para lograr que se sientan identificados con la marca; eso se comprobó al explicar la estrategia del Grupo Benetton y la relevancia que le dan a su imagen como empresa global y joven, con grandes preocupaciones sobre el mundo y sus conflictos, pero sobre todo su inquietud sobre aquellos problemas que aquejan a la juventud y sus comunidades, para lograr la identificación con la marca.

Empezaron con el eslogan: Los Colores Unidos de Benetton, sugiriendo la unión de las razas. El eslogan es color verde y blanco, porque el verde es símbolo de juventud y de esperanza y el blanco de esperanza y paz.

Continuaron con su empresa creándose la imagen de ser jóvenes preocupados por el mundo para lograr que el grupo objetivo se identificara con la empresa. Si los jóvenes son alegres, rebeldes, auténticos, ellos también dicen serlo y compartir sus preocupaciones, tratando de proyectarlo a todos los niveles de su estrategia de comunicación.

Para demostrar estas hipótesis se partió del objetivo general que busca descubrir cómo la fotografía publicitaria de Benetton incorpora los símbolos culturales y recrea las necesidades sociales, inquietudes y deseos de los grupos a quienes se dirige.

Este objetivo se logró al encontrar que la fotografía publicitaria de Benetton emplea los símbolos culturales como un medio para atraer la mirada del consumidor, como anzuelos psicológicos que permiten al público reconocer en las fotografías sus necesidades sociales, deseos y anhelos, representándolos.

El primer objetivo particular busca indagar el lenguaje usado en la fotografía publicitaria, y se llegó a la conclusión de que este lenguaje es simbólico, pues las imágenes son símbolos, las cuales se elaboran gracias a las categorías del lenguaje fotográfico, como son: color, iluminación, ritmo, balance, composición, etc.

El segundo objetivo es entender la importancia de los símbolos culturales en la creación de la fotografía publicitaria; ello se logró al explicar que los símbolos culturales le permiten al publicista traducir los deseos de los consumidores y darle a sus mensajes una mayor carga emotiva para llegar a las fibras más sensibles del ser humano y motivarlos hacia la compra del producto anunciado.

El tercer objetivo es conocer cómo la fotografía publicitaria expresa las necesidades, inquietudes y deseos de los diversos grupos a quienes se dirige, lo cual se logró al encontrar que los expresa por medio de símbolos culturales y arquetipos permitiéndole a cada consumidor reconocer en ese cartel sus necesidades y deseos.

El cuarto objetivo buscó descubrir el tipo de lenguaje empleado por Benetton, lo cual se obtuvo al exponer que éste es eminentemente

simbólico, pues transmite en sus imágenes ideas que no se pueden expresar fácilmente con palabras, ello le da al consumidor la oportunidad de darle una carga emotiva a los mismos, de acuerdo con su cultura.

El quinto objetivo buscó indagar el tipo de símbolos culturales usados por Benetton en su fotografía publicitaria y este objetivo se logró al realizar el análisis de las fotografías, en donde se llegó a la conclusión de que son símbolos culturales y arquetipos que se pueden ajustar a diversas culturas.

El sexto y último objetivo es indagar cómo la fotografía publicitaria de Benetton maneja las necesidades sociales, inquietudes y deseos detectados en los grupos sociales, lo cual se logró al explicar que Benetton las emplea simbolizándolas para poder transmitir sus mensajes, ejerciendo una presión psicológica al repetir visualmente y de distintas formas la misma idea.

Benetton afirma que ellos querían lograr con esta campaña concientizar al mundo sobre los problemas sociales, no por generosidad, sino por llamar la atención. Presenta imágenes muy fuertes que atrapan la atención de inmediato, pero lo terrible es que Benetton lo hace para vender suéteres en lugar de tratar de explicar las causas de los hechos conflictivos presentados en su campaña.

Benetton eliminó cualquier leyenda explicativa para que la fotografía perdiera especificidad. Descontextualizaron las imágenes, haciendo que su contenido pierda su fuerza y no crean una concientización porque no se sabe de qué problema específicamente se habla ni cuál es su origen. Benetton presenta una mínima parte de una realidad mundial, pero cada ser humano y grupo social vive su propia realidad, ella es la que se debe discutir y solucionar.

Benetton hace lo mismo que cualquier otra compañía: vender, eso es lo primero, pero le dicen a los jóvenes que ellos lo hacen para concientizar y no son como las demás empresas, sino se preocupan y dan dinero para obras de caridad.

Las fotografías utilizadas por Benetton, al no explicar de qué se tratan, hacen que el público no entienda cuál es su fin, qué pretenden con ellas porque pueden parecer una apología de la violencia, una exaltación de un momento que expresa algo atractivo y seductor sobre la violencia, sobre los conflictos y las desigualdades. O por lo contrario sugieren la existencia de la posibilidad de un cambio, pues el ser humano debe hermanarse y buscar la paz.

Pero, ¿dónde está la responsabilidad social y la ética de los publicistas y los medios frente a lo que presentan? ¿Es válido y honesto usar el sufrimiento humano para vender?.

Yo pienso que los comunicadores deben estar cada día más preparados, ser más creativos e innovadores, deben estudiar al grupo social al cual se dirigen, saber qué los motiva, cuáles son sus necesidades, pero asumiendo la responsabilidad social que conlleva el transmitir mensajes a una gran cantidad de público, en una actitud de servicio y observando la ética profesional.

Cierto es que Benetton ha logrado mantener una eficaz estrategia de comunicación al hacer que todos se fijan, comenten, hablen y algunos hasta conserven como piezas de colección sus anuncios, rompiendo con los tradicionales moldes publicitarios.

De manera general y de acuerdo con el marco teórico se puede decir que la publicidad de Benetton es:

- \* Corporativa y del producto.

- **Predicativa, porque consagra fotográficamente los valores conferidos a sus productos por medio de una historia en donde el producto es eliminado y sólo aparece el eslogan.**
- **Implicativa, porque busca hacer un llamado de atención al receptor y sus sentimientos. Quiere que los consumidores se sientan aludidos, incluidos y con la posibilidad de participar.**
- **Responde a los centros de interés de los jóvenes a través de las motivaciones del ser humano: necesidad de seguridad, de protección, de resguardo, de sobrevivencia, de amor.**
- **En la campaña 1992 presenta una serie de elementos visuales que reiteran de diferentes formas el sentido o significado que se le quiere asignar. Existe una construcción icónica redundante, es decir, hay distintos símbolos con significado idéntico o que llevan hacia una misma idea. Esto se hace con el objeto de ejercer una presión psicológica sobre el receptor. Buscan que el consumidor se identifique con Benetton, sintiendo que el grupo se preocupa por lo mismo que los jóvenes y hablan el mismo lenguaje.**
- **Las fotografías utilizan la persona "él" porque los personajes aparecen de perfil o de espaldas y no miran al consumidor, sino que es éste quien les mira. La implicación en este caso se realiza por medio de la proyección de los sentimientos del receptor sobre los personajes.**

# **BIBLIOGRAFIA**

## BIBLIOGRAFIA

- \* Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. **Publicidad en medios impresos**. Ed. Trillas, México, 1989, 170 p.
- \* Bordieu, Pierre. **La fotografía, un arte intermedio**. Ed. Nueva Imagen, México, 1980, 381 p.
- \* Camacho Morelos, Jesús. **Así se escribe una campaña de publicidad efectiva**. Ed. Diana, México, 1992, 98 p.
- \* Cirlot, Juan Eduardo. **Diccionario de Símbolos**. Ed. Labor, Colombia, 1994, 473 p.
- \* Cohen, Dorothy. **Publicidad comercial**. Diana, México, 1991, 719 p.
- \* Cooper, J.C. **An illustrated encyclopaedia of traditional symbols**. Thames and Hudson, Inglaterra, 1987, 208 p.
- \* Champeaux, Gérard de. Sterckx, Dom Sébastien G.S.B. **Introducción a los símbolos**. Ediciones Encuentro, Madrid, 1989, 559 p.
- \* Chapple, Eliot. **El hombre cultural y el hombre biológico**. Ed. Pax-México, 1972, 439 p.
- \* Chevalier, Jean. **Diccionario de símbolos**. Herder, Barcelona, 1988, 1107 p.
- \* Dubois, Philippe. **El acto fotográfico: de la representación a la recepción**. Paidós, (Comunicación / 20), España, 1986, 191 p.
- \* Dunn, S. Watson **Publicidad**. UTEHA, México, 1988, 700 p.
- \* Eco, Umberto. **La estructura ausente: Introducción a la Semiótica**. Lumen, España, 1975, 510 p.
- \* Eco, Umberto. **Tratado de semiótica general**. México, Nueva Imagen, 1978, 512 p.
- \* **Enciclopedia práctica de fotografía**. Eastman Kodak Company, American Photographic Book Publishing Company Inc., Editions Grammant, S.A. y Salvat Editores, S.A., 1979, España, 3000 p.
- \* Ferrer Rodríguez, Eulalio. **La publicidad: textos y conceptos**. Trillas, México, 1987, 294 p.



- \* Font, Domènec. **El poder de la imagen**. Salvat Editores, España, 1981, 64 p.
- \* Gill, Leslie E. **Advertising and Psychology**. Hutchinson's University Library, Inglaterra, 1954, 192 p.
- \* Goodman, M.E. **El individuo y la cultura: Conformismo contra evolución** Ed. Pax - México, México, 1972, 311 p.
- \* Jung, Carl G. **El hombre y sus símbolos**. Caralt, S.A.; España, 1992, 334 p.
- \* Kolb, Lawrence C. **Psiquiatría clínica moderna**. Ed. La prensa Médica Mexicana, S.A. , México, 1985, 1016 p.
- \* Marín, Manuel (comp). **El mundo de lo oculto**. Ed. Marín, S.A. España, Tomo 5, 173 p.
- \* Ortiz, Georgina. **El significado de los colores**. Trillas, México, 1992, 279 p.
- \* Paoli Bolio, Antonio. **Comunicación publicitaria**. Trillas, México, 1988, 141 p.
- \* Paz, Octavio. **Televisión, Cultura y Diversidad en México en la obra de Octavio Paz**. Vol. 1. Ed. F.C.E. pp. 608 - 621.
- \* Pérez - Rioja, J.A. **Diccionario de símbolos y mitos**. Ed. Tecnos, España, 1980, 434 p.
- \* Reséndiz, Rafael. **Semiótica, comunicación y cultura**. UNAM, FCPyS, 159 p.
- \* Schaff, Adam. **Introducción a la semántica**. F.C.E., México, 1983, 399 p.
- \* Thibault Laulan, Anne Marie. **La imagen en la sociedad contemporánea**. Ed. Fundamentos, Madrid, 1976, 299 p.
- \* Victoroff, David. **La publicidad y la imagen**. Ediciones G. Gili, S.A., México, 1985, 137 p.

# HEMEROGRAFIA

## HEMEROGRAFIA

- Colors. Vol.1/ No. 1. United Colors of Benetton. Italia. Otoño-invierno. 1991.
- Colors. Vol.1/ No. 2. United Colors of Benetton. Italia. Primavera-verano. 1992.
- Colors. Vol.1/No. 3. United Colors of Benetton. Otoño-invierno. Italia. 1992.
- Colors. Vol.1/No. 4. United Colors of Benetton. Primavera-verano. Italia. 1993.
- Colors. Vol.1/No. 5. United Colors of Benetton. Otoño-invierno. Italia. 1993.
- Colors. Vol.1/No. 6. United Colors of Benetton. Primavera-verano. Italia. 1994.
- Estudio sobre las culturas contemporáneas. Vol.4/No.10. Universidad de Colima, México, 1989.
- La Publicidad. Vol.1/No.3. Ediciones Plus, Colombia, 1992.

- \* Luna Córnea. No. 2. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1993.
  
- \* Martí Brito, Laura. *La nueva campaña de Benetton en Apertura*. Año 2, No. 1. Ed. Latinoamericana, 1992.