

13
2 eje.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán

ATZ
1994

Benetton: Locura o Vanguardia Publicitaria

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA**

PRESENTA:

LILIANA GABRIELA LOPEZ ARNAUDA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Acatlán, Estado de México 1994



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 está 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.

AGRADECIMIENTOS

LA PALABRA GRACIAS NO ME ES SUFICIENTE, LA DECIMOS MUCHO Y A VECES LA SENTIMOS POCO, POR ESO EVITO ESCRIBIRLA REITERADAMENTE AUNQUE LA INCLUYO EN LO QUE SIENTO HACIA CADA UNA DE LAS PERSONAS QUE ME APOYARON EN ESTE PRIMER PASO.

PAPAS. SIN USTEDES ESTO NO HUBIERA SIDO. LOS QUIERO MUCHO.

ENRIQUE. MIQUIS TINTIS UNIQI KILLE. UNA DUALIDAD MARAVILLOSA

LIC. ENRIQUE MENDEZ DE HOYOS, EL COLOR DE ESTE TRABAJO TE PERTENECE

IVETTE GUILLEN. MI MAS GRANDE AMIGA

LIC. JOSE GUADALUPE MENDEZ BARRAZA, SEÑORA IRMA MENDEZ DE HOYOS. UN CARINO MUY ESPECIAL. NUEVAMENTE GRACIAS

MAESTRO MANUEL VAZQUEZ ARTEAGA. TU GUIA ME CONDUJO A ESTO, LO LOGRAMOS...

INTRODUCCION

1. Quién es Benetton?
 - 1.1 Se rompe un cascarón: Benetton comienza a hacer ruido..... 5
 - 1.2 Por qué se unen los colores?..... 10
 - 1.3 La adolescencia de Benetton y sus juegos predilectos..... 15
 - 1.4 Benetton bajo el microscopio..... 42

2. Benetton un coloso que devora imágenes.
 - 2.1 Cómo son y qué dicen las imágenes de Benetton..... 46
 - 2.2 Primer encuentro con lo nuevo: El mundo según Benetton..... 55
 - 2.3 Más allá de una cita: la intimidad Benetton desde la ventana..... 82
 - 2.4 Hacia donde se dirige Benetton..... 110

3. Un rectángulo verde que encierra al mundo: Benetton.
 - 3.1 A fin de cuentas... nada ha inventado Benetton..... 114
 - 3.2 Identificando a Benetton..... 120
 - 3.3 Benetton es como es y no se parece a nadie..... 127

4. Me vinieron a contar... de Benetton.
 - 4.1 Comunica, persuade, impacta o nada que ver..... 133
 - 4.2 Los ocurrentes opinan..... 139
 - 4.3 El veredicto final (mal que bien todos hablan)..... 147

| | |
|-------------------------------|-----|
| CONCLUSIONES..... | 150 |
| CITAS..... | 154 |
| BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA..... | 161 |
| HEMEROGRAFIA..... | 164 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 166 |
| GLOSARIO..... | 169 |
| ANEXO..... | 171 |

INTRODUCCION

Nos encontramos en un periodo de plena madurez publicitaria donde todos los mensajes de esta naturaleza, es decir, comerciales son parecidos, ya sea en forma o contenido; pero siempre conservando un elemento en común.

En ese conglomerado de mensajes homogéneos una marca parece destacar, y en verdad lo hace: Benetton.

A través de un análisis semiótico, que se pretende siguiendo el método de Georges Péninou conoceremos como se construyen los mensajes de Benetton en sus dos niveles, denotativo y connotativo el primero sumamente cuidado, tratando de no dejar de lado ningún detalle cuando se trataba de imágenes creadas, y en el momento que se utilizaron tomas espontáneas cuidando que la expresión sea un elemento que pueda redondear el contenido. El nivel de connotación siempre acentuado por atributos poco usados en el campo publicitario.

La observación será en cada detalle, encuadre, colores, elementos conjugados, así como de las valorizaciones de cada uno por separado y en conjunto para proporcionar los instrumentos que permitan conocer su mensaje: Todos y en todas partes estamos expuestos a la muerte, sobrevivimos por nuestra propia naturaleza de lucha, porque somos iguales y pertenecemos a un mismo mundo en un mismo momento.

Aún cuando Benetton parece ilógico dentro de los cánones de mensajes publicitarios, se ve cierta coherencia detrás de sus campañas, primero el concepto: unión es el que salta a la vista, después la imagen comienza a complicar las posibles asociaciones hasta que resultan sólo intrigantes e impactantes, pero esa línea continua de demostración acerca de hechos actuales problemáticos sigue mostrando que va por un camino.

Esta investigación pretende analizar cuál es ese camino, cuál fue el elemento común en cada uno de los mensajes y cómo el seguimiento de estos a nivel campaña (1992) refuerza los conceptos que en años anteriores se concentraban en un solo mensaje, es decir, explicar como su concepto original, UNION, avanza hasta verse apoyado por otros valores: vida, sobrevivencia, pertenencia, igualdad, por lo que hablamos de un mensaje ecológico, dejando un poco de lado su definición mas llana referente a la preservación de la naturaleza y el equilibrio de los ecosistemas (aunque sí lo aborda Benetton) y trasladandolo a un nivel de equilibrio humano donde siempre se balancean salud-enfermedad, vida-muerte, guerra-paz, libertad-opresión.

Es necesario conocer la historia de Benetton, cómo se fundo, quién es como empresa, qué vende además de ropa y algo que nos podrá conducir hasta el punto a analizar su historia publicitaria, los elementos que en primera instancia caracterizan a la marca para comprender como, a la par de la evolución de la publicidad misma Benetton fue cambiando trasladando su eslogan a imagen para hacerse de una identidad única.

En el Capítulo 1 conoceremos la respuesta que va desde la empresa en si misma hasta el hombre-imagen, el controvertido Luciano Benetton. La publicidad de esta empresa, además de sus características muy propias mantiene otra de gran importancia, fue de las primeras manifestaciones puramente iconicas donde el texto quedó subordinado ante el peso de las imagenes, desde los 80's no encontramos texto en los mensajes de Benetton, por ello consideramos que es un coloso que devora imágenes, un análisis de estas a nivel de denotación y connotación nos empujará al conocimiento profundo de esta propuesta: cómo fabrican sus imagenes, qué dicen, qué sentido tienen...todo lo que se pueda deducir de ellas.

El manejo de las imágenes, sus temas, su problemática muestran un contenido que se sustenta en los problemas mundiales de hoy, con sus carteles Benetton enseña una parte de la convulsionada historia que vivimos, esos trozos de la realidad siempre etiquetados con su logo/eslogan: el rectángulo verde con la frase UNITED COLORS OF BENETTON dentro, esta relación inmediata abordada en el Capítulo 3 permite entender sus mensajes y sus cambios, el contenido de la publicidad de Benetton camina junto a la historia, se nutre de ella y vemos que bajo esa novedad no hay ningún invento.

Esta investigación demostrará además que Benetton puede ser objeto de estudio de diversos aspectos, escolar, profesional debido al impacto y a su original mensaje. Todos hablan de él porque lo conocen y no lo entienden, o porque intentan entenderlo sin conocerlo. En el último capítulo concentramos opiniones de expertos hacedores de la publicidad actual, que sin teorías ni principios psicológicos externan sus comentarios juzgando a Benetton desde otros puntos de vista: estrategia, concepto rector, que afirman la hipótesis manejada desde un principio: Benetton es vanguardia publicitaria y su éxito no es gratuito, supo explotar un nuevo camino que lo condujo a ser considerado pionero.

Un recorrido profundo por la propuesta publicitaria de Benetton y un breve acercamiento a lo que la compañía quiere que se conozca de ella - a través de COLORS- es el contenido de esta investigación por medio de la aplicación del método de análisis del "Manifiesto Publicitario" donde se desglosa cada uno de los elementos considerados como soportes de significación, primero en un nivel descriptivo, tomando en cuenta códigos tipográfico, cromático, fotográfico y morfológico, y después en un nivel de connotación (valorización).

Las imágenes analizadas fueron recolectadas de diversos medios: Revista Colors y otras publicaciones nacionales e internacionales. Cabe aclarar que algunas de estas no fueron publicadas en México, de la campaña 1991 el sacerdote y la monja besándose, las píldoras de colores y el papel higiénico, de 1992 los albaneses del barco y el italiano asesinado por la mafia. Esto puede obedecer a las ideas o mitos intocables de cada país, en el caso de México la religión. También puede tratarse de una selección basada en los mensajes más sencillos y fáciles de comprender.

El presente trabajo ofrece una aplicación actual de un método de análisis que sin duda permite el conocimiento más a fondo de cualquier mensaje publicitario.

La originalidad marcó a Benetton para ser estudiado, y al hacerlo descubrimos cómo proponen una nueva manera de hacer publicidad, la perfecta estructuración de su propuesta y la vanguardia implícita en ellos, como marca y como moda.

CAPITULO 1

¿ QUIÉN ES BENETTON ?

1.1 Se rompe un cascarón. Benetton comienza a hacer ruido.

La historia de la compañía Benetton se parece a la de tantas transnacionales Luciano Benetton y su familia pensaron en como hacer negocio y sacar provecho de lo que sabían hacer: confeccionar ropa. Hacia 1966 la creatividad que lo caracteriza comienza a tomar forma y fama; década de rebeldía y movimientos sociales que sacudieron a todo el mundo, año donde el movimiento hippie creó una moda más allá de su lugar de origen (E.U). "los hippies significaron el nacimiento de una contracultura que cuestionaba todos los valores de las sociedades modernas y de consumo. En Estados Unidos los hippies unieron sus voces al movimiento por los derechos civiles contra la segregación racial de los negros y al movimiento pacifista contra la guerra de Vietnam".

Por otra parte la prosperidad industrial de algunos países europeos nutrió de significación real los anteriores movimientos sociales. En Italia el movimiento estudiantil iniciado en 1967 retomó los postulados de las movilizaciones sociales, es decir, mayor libertad de acción, de pensamiento y el cuestionamiento de las rígidas normas morales cuyas instituciones como la iglesia extendían como eternas.

En el anterior contexto de revolución y cambio los atuendos tradicionales se tienen de colores llamativos y desde ese momento Benetton va conformando su identidad. Desde las características objetivas de sus artículos, éste ha defendido un estilo cuyo matiz esta en función de la vanguardia, conceptos que trascienden hasta su concepto publicitario y su publicidad misma emplazada únicamente en medios impresos. Si entendemos que "Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar

un punto de vista (2), es aquí donde Benetton aprovecha y consolida una imagen.

El éxito en su país de origen: Italia, llevo a Benetton casi de forma repentina a la cima y al liderazgo en su mercado nacional "A tal punto que al año tenían más de mil tiendas por toda Italia y se proyectaban con empuje al exterior"(3)

El crecimiento vertiginoso de esta compañía rebasó el mercado local y en 1984 deciden dar el salto al resto del mundo.

Europa y América son los continentes elegidos para instalar las fábricas que surtirían a todo el mundo de sueteres y camisetas, sin perder de vista la sede que oroginaría la revolución en el vestir:Ponzano Veneto que es ahora la cabeza del mounstruo Benetton,cuenta con mas de 6300 tiendas en todo el mundo con un volumen de producción que rebasa los setenta millones de prendas anuales. (4)

Lo que comenzó como el desarrollo de una habilidad en la confección de ropa, se transformó en un movimiento mundial de comercialización de prendas de vestir para jóvenes y niños. Aun cuando el volumen de ventas es enorme, sus precios, justificados en aras de la calidad, son excesivamente altos, lo cual hace de sus consumidores un público selecto que se contenta con mirar al mundo a traves de los ojos de su modista preferido.

Benetton no se limita a la venta de diversas prendas y artículos. Es bien sabido que cuenta con un equipo que fabrica autos de Formula 1 permitiéndole a otros empresarios unirse a la firma que entonces funge como patrocinadora.

Rugby, Basquet Ball, Volley Ball, son otras ramas deportivas que tambien patrocina Benetton y que impulsa alrededor del mundo como un medio para publicitarse.

" La acción de patrocinar se caracteriza por:

- * Valorización de la imagen y notoriedad de la empresa
- * Asociación de la imagen y notoriedad de la empresa a un evento 'divertido'
- * Mensaje comercial indirecto
- * Valorización de la imagen y la notoriedad de la marca o nombre de la empresa dentro de la misma (5)

Siendo una compañía productora tan vasta puede "representar" a otras firmas de productores pequeños o medianos que ya unidos a la marca Benetton pueden circular en los mismos países que esta, además de que adquieren identidad y prestigio. Los requerimientos son la calidad de la fabricación, altos niveles de distribución y una oferta que pueda cubrir sin problemas la demanda. Este sistema es conocido como "licencias" y con el Benetton abarca muchos otros rubros además de la venta de ropa. "La presencia de la marca United Colors of Benetton decreta así, tanto si se encuentra en un perfume como si esta en el volante de un coche, la pertenencia de cada objeto al gran caleidoscopio que caracteriza la filosofía del grupo Benetton (6).

De tal forma que bajo el eslogan de Benetton se encuentran: zapatos, automóviles, bolsas de mano, sombrillas, blancos (ropa de cama), cosméticos, artículos de papelería, anteojos y ya hasta las 'Barbies' de la compañía Mattel lucen prendas Benetton.

Después de 25 años la compañía italiana de ropa ya ha traspasado la etapa de dar a conocer lo que vende, o de presentación, y el posicionamiento logrado es tan fuerte que ha podido abarcar mercados donde la moda occidental todavía es novedosa, por ejemplo la India.

El momento histórico que enmarca el nacimiento de Benetton

dondela publicidad se hace indispensable para que el productor y consumidor puedan estar en contacto, y además existe una fuerte competencia en un mercado relativamente nuevo, recuperado de un colapso mundial (la Segunda Guerra) provoca que las estrategias comunicativas sean primordiales para la expansión y difusión de esta empresa.

Si se habla de una expansión mundial de ventas, era necesaria una estrategia publicitaria donde todos los públicos potenciales se identificaran, es decir, formar una imagen que a nivel mundial pueda ser única. "La imagen creada en un producto es infinitamente más difícil de imitar que los ingredientes de que está compuesto ese producto, y puede ser un factor de venta más digno de confianza que el resto de los que cooperan con ella"(7).

Actualmente la empresa Benetton ha logrado una proyección mundial por varias razones: la calidad de sus productos por una parte, la globalidad de su propuesta en cuanto a diseño, y lo analizado en esta investigación, su concepto publicitario.

Si bien la historia de la compañía Benetton es similar a otras, lo interesante es señalar como esa expansión produjo a su vez un tipo especial de información, de publicidad. Es justo con el ensanchamiento de su mercado que la publicidad manejada hasta entonces de manera tradicional (presentando en la imagen su producto, con un texto informativo, es decir, referencial e informativa) cobra nuevas características dando un giro absoluto que le permite conformar entonces una imagen única, con un concepto rector también único. "El concepto rector alude a una concepción particular de la publicidad y a su correspondiente manera de manejarla y producirla"(8). Lo anterior se logra retomando del contexto significaciones que pueden ser atribuidas al producto de acuerdo a su valorización dentro de una sociedad,

como se considera, si otorga status, promete algo extra a su uso, o incluso si puede proponerse como una moda, en otras palabras es observar la realidad e incluir el producto y su promesa en ese rompecabezas de hechos."Un análisis de las posibilidades de significación de un producto a partir del estudio de su comportamiento en el seno de la vida social"(9).

Pudiera pensarse que el desarrollo mercadológico de Benetton es un punto prescindible de análisis, sin embargo permite entender de que manera nace su publicidad y como evoluciona hasta su mismo objetivo, hacer publico un producto, sin que ello importe en las tasas de ganancias.

Solo compañías tan fuertes economicamente hablando, se permiten un juego en sus mensajes publicitarios, sin preocuparse de causar tantas polémicas. Dejan atras la exaltación de su producto, olvidan el mundo prometido por la publicidad clásica y sus constelaciones de atributos "necesidades, felicidad, sexo, seguridad, reconocimiento y emulación" (10) evidenciando en cambio muerte, guerra, racismo y sobrevivencia.

En sus dos niveles, denotativo o de primera lectura y connotativo o de significaciones a partir de esta, Benetton abandona lo usual dando un giro que se convierte en su identidad.

1.2 Por qué se unen los colores

Cualquier tipo de publicidad, predicativa o de presentación busca dar a conocer un producto o servicio para lograr que sea consumido; se pretende educar a la gente en torno a la adquisición de tal o cual artículo.

Situados en un periodo de plena madurez publicitaria y mercadológica, donde la competencia por anuncios originales tiende a enfurecerse proporcionalmente al numero de productos de un mismo tipo que existen en el mercado; podemos explicar lo imprescindible de una imagen en torno a un producto y quien lo fabrica, y como esta parece tomar más importancia que el producto mismo "En la industria actual existe una creencia creciente por parte de muchos ejecutivos acerca de que la imagen de la compañía se esta volviendo aún más importante que la satisfacción que el consumidor pueda obtener de un producto, es mas importante la necesidad de dar a la compañía una identidad consistente" (11)

Existen innumerables ofertas de sueteres, pero además de ofrecer abrigo contra el frío, se ofrece algo mas, un valor añadido que no tiene que ver con las características objetivas del producto; esa es la razón de la evolución de la publicidad, que ha pasado del orden informativo al emotivo. Aquellos mensajes del siglo XVIII donde el texto ocupaba casi todo el espacio y se indicaban los materiales o sustancias que componían el artículo, sus beneficios "reales", durabilidad y utilidad han quedado atrás dejando paso a mensajes que se componen solo a base de imagenes y con una escasa referencia escrita.

En el caso de los mensajes de presentación, donde el producto aparece en escena, se adjudica una imagen al producto en si y no a la compañía que lo fabrica, la conjunciun de los atributos dados a varios productos o bien en varios mensajes de la misma campana va conformando una presencia de marca. Esta puede situarse en varios

puntos, al igual que la publicidad, una imagen de marca hecha en base al objeto o una imagen de marca basada en el atributo; después de todo la publicidad es la voz de la marca.

En un principio Benetton publicitó los artículos que vendía en anuncios tradicionales donde una joven modelo lucía sonriente la creación del genio italiano, se trataba de una publicidad cargada en el objeto "Una publicidad basada en la notoriedad, en lo sustantivo, a base de denotaciones, imitativa, reproductiva, sin liberación de lo imaginario" (12). Cuando decide aventurarse a la expansión mundial -el primer año- todavía muestra sus productos atreviéndose un poco a rebasar la mera presentación que se diluye ante el conglomerado de gente de diversas razas que se encuentra portando sus trapitos; el impacto al ver tantos elementos en la imagen hace que la atención no se centre en una chaqueta Benetton sino en el montón de cosas que ahí están, todas distintas y unidas. Aunque Benetton se estaba dando a conocer a nivel mundial y no podía omitir la presentación de lo que produce ya empieza a unir cosillas. "Resulta esencial considerar el mensaje publicitario a nivel de su genesis como un mensaje intencional, la imagen se puede construir en la medida que esa intención esta claramente expresada" (13).

No pasó mucho tiempo para que Benetton marcara un concepto que lo hiciera único "Todos los colores del mundo", después de un año se convierte en "Los colores unidos de Benetton" o "UNITED COLORS OF BENETTON" (aun en países donde no se habla inglés el eslogan aparece en este idioma como una manera de acentuar su universalidad usando la lengua que así se considera). Este eslogan además de aludir directamente a la variedad de productos manejados y sus diversos estilos encierra todo un significado a nivel cultural "Ciudadanos del mundo, sin distinción de razas, credos,

pais de origen o color de la piel, igualdad y extincion de nacionalismos o razismo" (14).

En un principio "Todos los colores del mundo" connotaba simplemente el reconocimiento de diversos aspectos sociales y culturales que se dan en todo el mundo. Cuando se convierte en "UNITED COLORS OF BENETTON", en 1985 ya presenta en los mensajes una "visión" del mundo donde la unión de esos elementos como partes iguales sera el concepto rector de la compañía.

Lo anterior surgio como una consecuencia directa de la expansión de su mercado pues se buscan elementos que puedan crear una identificación lo mismo en un continente que en otro, en diversas razas o grupos con ideologías diversas.

Benetton toma de la realidad elementos que incluye en sus mensajes, es decir, culturemas "Unidad minima significativa y referencial en la que puede contenerse el reflejo de una cultura; tambien puede definirse como un elemento cultural semántico previamente integrado en un mensaje" (15) pero se trata de una realidad global, mundial, que encierra contradicciones y contrastes que se unen bajo la mirada de dicha empresa y que nacio a partir del concepto de igualdad enfatizado con la caida del muro de Berlin donde los dogmas de "dos bandos o dos mundos" cayeron ante un solo concepto: "No hay diferencias".

"Cada mensaje tiene como simbolo la unión/contraste del color y como forma de expresión el optimismo" (16) Si bien lo anterior concretiza la idea que en cada mensaje se maneja, la palabra optimismo no se refiere al universo exquisito de valores que la publicidad ha manejado, sino a una visión optimista donde todos son iguales.

Se eliminan las diferencias raciales: orientales, africanos, blancos y esquimales estan juntos compartiendo trabajo o

diversión, los distintos credos que historicamente han sido antagónicos se olvidan: judíos y musulmanes. Se va ~~de~~ un nivel personal o de características físicas a aspectos sociales y políticos incluso a nivel mundial, como la "union" de las dos potencias que hasta 1985 se acercaron.

A medida que la marca Benetton va abarcando mas mercados, su publicidad se vuelve mas predicativa retomando problemáticas mundiales y sentimientos del mismo orden, amor, trabajo, cooperación, SIDA, terrorismo, migraciones etc.

"Acoplando escrupulosamente lo que es distinto y separado, identificándose sin ambigüedad con todo lo que esta en movimiento UNITED COLORS OF BENETTON ha dejado de ser solo marca y eslogan y ha entrado a formar parte de un dialogo colectivo" (17).

En cada mensaje Benetton el concepto unión aborda razas, especies, formas y usos distintos. Cada mensaje forma parte de una campaña que año con año cambia, y que en su momento dan unidad a la misma, retomando a Jaques Durand: "El anuncio es ya mensaje publicitario de base, pero no es un mensaje aislado, el anuncio se inserta en un conjunto de otros anuncios que constituyen la campaña de publicidad. Este conjunto se presenta de por sí como una especie de discurso cuyo mensaje global se superpone al mensaje particular de cada uno de los anuncios" (18).

La publicidad se nutre del contexto donde se genera, de ahí que un estudio semiótico permitiera entender el uso de los signos universales que utiliza que utiliza Benetton.

A nivel denotativo (código primario, referente inmediato e inamovible, descriptivo) Benetton desarrollo y posicionó su identidad con analogías a lo dicho por su eslogan, en el nivel connotativo (una significación transmitida por una significación precedente, interpretación y valorización) esa unión se traslada,

como ya se ha dicho, a cuestiones mundiales, por ejemplo al mencionar o presentar la igualdad racial entre negros y blancos no se limita a estos grupos, sino a la discriminación en general a cualquiera que sea distinto del grupo mayoritario.

UNITED COLORS OF BENETTON maneja como concepto una globalización, lo que despierta en quienes lo miran un punto de vista o un juicio de valor y una manera de lograr identificación como marca, primero por su propuesta universal que de alguna manera incluye a todos los que quieran mirar y luego por su difusión sustentada en canales de distribución mundial. "La publicidad equivale a un poderoso factor de integración social. Su mensaje, transmitido por los grandes medios de difusión colectiva, contribuye a la disgregación de las 'subculturas' en la sociedad de masas. Sobre las ruinas de sistemas de valores y de símbolos característicos de grupos particulares, tiende a erigir nuevos valores simbólicos comunes a la totalidad del grupo social" (19).

De tal manera que Benetton aprovechó las bondades de la publicidad para acentuar su concepto y que mejor medio para hacerlo.

1.3 La adolescencia de Benetton y sus juegos predilectos

Benetton ha impuesto una nueva manera de hacer publicidad y de llamar la atención del público. Si bien en Europa el manejo de los mensajes publicitarios es mucho más dinámico, atrevido y a veces realista que en Latinoamérica, la marca italiana ya los ha rebasado.

A la par de su desarrollo comercial y del alto posicionamiento logrado en el mercado internacional, la publicidad de Benetton también ha madurado. Mediante un análisis retrospectivo quien Peninou describe como: "Tomar en cuenta colecciones sistemáticas de imágenes referentes a un mismo universo de preocupaciones, cuyo fin directo no es ayudar a un creador, sino calibrar el sistema de significaciones" (20), se hará un recorrido por la evolución publicitaria de Benetton hasta la campaña de 1992.

Hacia 1966 los mensajes eran en blanco y negro, mostrando a los modelos con caras sonrientes y en situaciones donde se presentaban las prendas, apelando directamente al consumidor con una mirada fija por parte del sujeto anunciador, un vasto texto los acompañaba mencionando las características de la ropa, sus materiales y los beneficios de su uso. Les sucedieron anuncios que presentaban situaciones de esparcimiento y convivencia, sin dejar de mostrar las prendas. En el paso de uno a otro de los mensajes se nota una marcada tendencia a disminuir el texto, y aun cuando la estructura visual es la misma, el texto se va reduciendo hasta caer solo en la promesa básica, es decir, las cualidades exclusivas y los beneficios que tiene ese artículo, posteriormente es solo el eslogan lo que aparece dejando atrás a la promesa básica, pudiera pensarse que al haberla mencionado ya, se tiene una asociación directa de esta con el eslogan y por eso este último cobra más importancia.

Por último deja de aparecer también el eslogan, y el texto

quedareducido al nombre de Benetton (todavía no se gesta el concepto UNITED COLORS). Aproximadamente a mediados de los setenta y hasta 1983 el texto ya no forma parte de los mensajes de esta compañía.

El color corporativo de Benetton, el verde, aparece a la par del uso del color en todos los mensajes, nunca ha cambiado y obedece a la concepción ecologista que ellos mismos manejan según palabras del mismo Luciano Benetton expresadas en la revista COLORS.

Por algunos años apareció el rectángulo verde con los bordes redondeados y dentro el nombre "Benetton" con letras también redondas y bajas, se ubicaba principalmente en los ángulos inferiores de los anuncios. Antes de que Benetton abriera sus aras de venta, los mensajes contenían elementos típicamente italianos, la Torre de Pisa, el Mar Mediterráneo y jóvenes con rasgos latinos. Todavía Benetton explotaba su cuna ya que era su único mercado.

En 1984 con la internacionalización de la firma los mensajes cambian radicalmente, aunque desde 1983 ya se presenta el patrón que habrían de seguir por un par de años más: un grupo de jóvenes -que en este caso eran italianos-.

Por primera vez en 1984 aparecen en los mensajes de Benetton gente de distintas razas y un breve eslogan que logra el anclaje de la imagen "All the colours in the world" o "Todos los colores del mundo"; la proximidad de los personajes, sus actitudes, todos se abrazan y se aprietan, mostrando una gran armonía, empieza a connotar "unión sin diferencias".

Cada vez fueron apareciendo mas personajes con el mismo tamaño de cuadro de la foto, por lo que estaban más cerca unos de otros. Al principio sólo grupos de jóvenes, después fueron apareciendo

niños y despues estos solos. El elemento común de los cuatro mensajes en este año es la diversidad de razas, los grandes grupos de gente, la proximidad de sus cuerpos y una situación armónica. Retratan la multitud mundial que usa las prendas Benetton, pues cada uno de los modelos porta una de ellas, lo que demuestra que hasta este momento su publicidad era parte de presentación y parte de predicación de valores de igualdad.

La presencia de colores diversos y contrastantes con muchos matices se ve reforzado y sirve de referente al eslogan.

1985 es un año en donde los mensajes giran por completo. De la proliferación y aglutinamiento exagerados de personajes pasan a los duos, tríos o hasta personajes únicos. La mayoría de ellos en un primer plano, medium close up o una toma medio cerrada que abarca la imagen de una persona fotografiada desde el torax hasta seis pulgadas arriba de la cabeza y mirando al frente hacia el receptor, es decir, en un plano que connota el yo o primera persona "personaje frontal, mirada directa y recta, conversión del lector en interlocutor mediante la creación de la relación yo/tu". (21).

Otro aspecto muy importante es que cada personaje porta banderas de países históricamente antagónicos como lo fueron Estados Unidos y la Union Soviética, aunque la pareja de niños que las porta es de la misma raza lo que indica nuevamente unión de opuestos. En ese mismo año aparecen también mensajes donde mas de una bandera aparece en escena; Francia, Italia, Suiza, Estados Unidos, Alemania, Puerto Rico, son ahora jóvenes los que aparecen entrelazados con una prenda Benetton, es decir todavía muestran la ropa.

En este mismo momento ya se incluye el eslogan que se utiliza actualmente "UNITED COLORS OF BENETTON", por lo que se aprecia que

el concepto visual y lingüístico llegaron a un mismo punto. Todavía el eslogan se muestra fuera del recuadro de la marca que conserva las características ya descritas (letras redondas en bajas y bordes redondos).

1986 sigue con la presentación de duos de jóvenes en medium close up con variantes significativas. Las parejas se unen sosteniendo un globo terraqueo, en algunos mensajes los dos sujetos sostienen la pelota y en otros uno lo sostiene y el otro solo lo toca, como dando a entender una intromisión en el mundo de esa persona o posesión y poder. Las parejas se componen de una india americana con su atuendo de plumas y una chica europea blanca de ojos azules, un rockero con traje de cuero y una parodia del glamour, una chica con banderas de la Urss y EU, otra mas donde una mujer japonesa con los brazos cruzados, señalando hermetismo, esta al lado de una mujer negra con postura de desenfado, y el mas interesante de estos, un judío abrazando a un palestino.

En 1987 se producen mensajes donde un solo personaje en medium close up, ostenta la ropa Benetton y algunos elementos de las vestimentas originales del grupo o país al que pertenecen, Camerun y EU en este caso. Los personajes miran directamente al receptor a manera de una presentación de ellos mismos ya que hay una leyenda con su nombre, país de origen y bandera.

Tambien forman parte de esta campaña una pareja de niñas que visten de blanco y negro, se tocan los hombros y cada una de ellas muestra distintas expresiones, la de negro seriedad y la de blanco una sonrisa inocentona. Cabe mencionar que los atuendos utilizados corresponden a mujeres de mas edad, ademas de que estan maquilladas como mujeres adultas.

Otra pareja, ahora niños de distinta raza y rol, un vaquero

anglosajón y un niño de color que porta smoking, cierran la campana.

1988 despierta el interés mundial por dos mensajes principalmente. En uno de ellos dos jóvenes representando a Adan y Eva con jeans, entrelazan sus manos en torno a la manzana del pecado, sus pechos se muestran parcialmente, ella tiene una chaqueta de mezclilla y por su lado se escurre la serpiente, su rostro tiene una expresión sarcástica, retadora y burlona, mientras Adan permanece meditabundo y con la cabeza ligeramente ladeada como reflexionando.

El otro mensaje espectacular es el de dos mujeres célebres en la historia mundial: Juana de Arco y Marilyn Monroe, aunque por motivos distintos por supuesto. La primera en una posición altiva, seria y dura, muestra su arma y atuendo de guerra, la segunda sostiene una cinta de película y un "Oscar", con un rostro risuero y sensual típico aire de estrella.

Ambos anuncios en medium close up, con los personajes mirando de frente. Aún cuando se sigue mostrando la ropa, esta adquiere un grado de significante, es decir, objetos de significación que llevan a un "Proceso que asocia un objeto, un ser, una noción, un acontecimiento a un signo susceptible de evocarlos" (22) con lo que se ayuda a construir un personaje.

Algunos anuncios para niños son lanzados en este año y bajo el mismo formato de producción se ven niños disfrazados de perros y gatos, elefantes o vacas.

1989 representa el inicio del cascabeleo Benetton, una vez más vuelven a girar sus mensajes. Ahora los personajes se encuentran de perfil y la unión/contraste se muestra en los peinados.

Un mensaje en especial causa revuelo: una mujer negra (no se ve su rostro sólo sus senos y manos) amamantando a un bebe blanco,

se deja atrás la diferencia racial y visualmente el contraste de los colores es muy llamativo. Este cartel produjo controversias y premiaciones, se dijo que proponía a la raza negra bajo el dominio de la blanca, como esclavitud, que se denigraba a la mujer etc, desde ese momento los escandalos irían creciendo.

En otro mensaje aparecen un par de mineros cubiertos de carbón, uno es blanco y el otro negro, este señala sonriente a su compañero que en ese momento parece ser de su mismo color. Otro mas presenta un equipo de canotaje cuyos miembros son de distintos continentes, el esfuerzo se ve mas acentuado en el sujeto negro que incluso resalta visualmente entre los otros cuerpos pálidos, el llegar a una meta comun olvida las diferencias raciales y demuestra una capacidad igual.

En este año el eslogan y el nombre se funden en el rectangulo verde -ya sin los bordes redondos- y sera la única referencia lingüística que tendrá lugar en la publicidad de Benetton, ahora aparecera en diversos ángulos de las tomas.

Otro aspecto importante, son menos los mensajes en primera persona y ya se da lugar a las anécdotas cargadas de valorizaciones, es decir, la carga connotativa o "conjunto de evaluaciones latentes" (23) empieza a tener mayor peso en los anuncios. El manejo de la tercera persona, gente de perfil sin mirar al receptor, cobra importancia y son "ellos" los que muestran el concepto publicitario.

En 1990 se pierde casi por completo el uso de la primera persona y los medium close up, ahora se dan planos generales o big close up (toma completamente cerrada, utilizada para ver con gran detalle).

Un mensaje muestra a dos niños, uno blanco y otro negro, sentados frente a frente en unas bacinicas, dando a entender que

todos tienen necesidades fisiológicas y por lo tanto son iguales, en big close up se ve una mano blanca pasando un relevo a una mano negra. Uno más donde un niño negro duerme rodeado de osos de peluche blancos y por último un lobo blanco besa a un cordero negro, se unen colores, actitudes, razas y especies.

En la misma idea se presenta un surtido de tubos de ensayo que contiene sangre de jefes de Estado: Kadaffi, Thatcher, Gorbachov, Reagan, Castro, Arafat, lo que connota que todos son seres humanos que tienen sangre en las venas, factor común que se antepone a país de origen, credo o sistema político.

En esta campaña también aparece un mensaje que continúa la idea del par de mineros de 1987, ahora son dos panaderos cubiertos de harina que unen sus manos alrededor de una pieza de pan. Ambos sonríen divertidos al terminar su trabajo. Por un momento los dos fueron del mismo color. Este es el único mensaje en medium close up.

Hasta 1990 la publicidad de Benetton fue haciéndose más novedosa y provocativa "La publicidad suscita pasiones y constituye por la misma causa un terreno favorable para la aparición de juicios de valor" (24) ya que incluía aspectos de importancia mundial y totalmente reales.

Vemos también que en cada campaña se maneja un concepto unificador de la misma, así en 1984 hablamos de diversidad y unión; en 1985 de identidad; en 1986 se guarda como rasgo la hermandad-identidad, el 87 solo esta última. Para 1988 se evidencia unión de tradición y vanguardia; cabe destacar 1989 como el año del "boom" publicitario de Benetton cuando introduce como concepto la igualdad de razas y la unión de las mismas colocando expresamente a individuos de distinto color en acciones conjuntas.

Cada campaña con su respectivo concepto va formando la

globalidad de la propuesta Benetton y en cada una de ellas se deja atrás a la analogía que va mostrando el concepto y donde antes se colocaban expresamente colores opuestos para significar igualdad, hoy se coloca un símbolo como dos manos de hombres de diversa raza en un mismo objetivo, llevando a cabo una misma acción, o tubos de ensayo que contienen sangre, toda igual no importando de quién sea.

Lo que en el principio de la carrera publicitaria de Benetton se mostraba con analogías, es decir, el contenido y la expresión en un mismo nivel va transformándose hasta que la expresión y el contenido difieren en el nivel de denotación y solo son iguales en el de connotación lo que requiere el uso de símbolos. Lo que quieren expresar ya no se hace a través de un traslado de significado a significante iconico sino de un significado a un símbolo que lo contenga.

El brevísimo recorrido a través de estos mensajes se detiene aquí, por considerar a las campañas 1991 y 1992 como el objeto central de estudio, además de ser las más polémicas, al grado que después de un año o dos de su lanzamiento todavía son escupidas o vitoreadas.

Para lograr un seguimiento más sencillo e ilustrativo de la carrera publicitaria de Benetton se elaboraron los cuadros siguientes que presentan un concentrado donde se describe cada mensaje en el año de su aparición, a su lado el contexto donde surgió y por último que propuesta publicitaria contienen. La finalidad de estos es evidenciar la relación que el contexto tiene con la propuesta y la evolución conjuntamente lograda., tanto a nivel de concepto como de ejecuciones y como estas avanzan del nivel de la analogía a la simbología.

(Se sugiere consultar anexo para la referencia iconica de estas campañas).

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|--|---|---|
| 1966 | <p>Mensaje en blanco y negro, una joven rubia en posición frontal, primera persona, mirando de frente, en función apelativa, luce las prendas Benetton, un sueter y una falda.</p> <p>Publicidad de presentación.</p> <p>Texto informativo acerca de las características de la prenda.</p> | <p>*Movimiento hippie</p> <p>*Industrialización de los países europeos.</p> <p>*Guerra de Vietnam</p> <p>*Movimiento estudiantil en Italia, cuestionamiento hacia las reglas de la iglesia y una convocatoria de lucha al proletariado.</p> | <p>*comodidad</p> <p>*bienestar</p> <p>*moda</p> <p>*recato</p> <p>*consejo</p> |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|-----------|---|--|--|
| 1968-1969 | <p>Mensajes en blanco y negro. Tres personajes jvrnes en un campo vistiendo ropa Benetton. De perfil, en posición de tercera persona, ellos. No ven a los ojos del espectador ni presentan el producto, mensaje de anécdota y valorización en torno a la ropa. Eslogan breve en italiano.</p> | <ul style="list-style-type: none"> * Terrorismo nacionalista en Irlanda del Norte. * Nace el Club de Roma, organización mundial ecologista. *Guerra de los seis días Israel vs Egipto. *Primavera de Praga * Mayo francés * Asesinato de Martin Luther King. * En Italia se intenta unir el movimiento estudiantil con el obrero, nacen las Brigadas Rojas. * Revolución Cultural China. * El hombre llega a la luna. | <ul style="list-style-type: none"> *libertad *amistad *diversión *juventud *audacia *seducción |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|-------------------------------------|---|--|--|
| <p>1970</p> <p>1971</p> <p>1972</p> | <p>Mensajes en blanco y negro. Una joven, desnuda (sólo cubierta por pequenos trozos de tela en la parte publica y los senos) con los brazos extendidos, las prendas Benetton alrededor de ella. Eslogan "Sólo para hombres". La mujer está de perfil, tres cuartos, en un estado de ensonacion, diáfana y angelical.</p> | <p>*Nace la OLP</p> <p>*Es electo Salvador Allende en Chile.</p> <p>*Manifestaciones contra la guerra de Vietnam.</p> <p>*Instauración del divorcio en Italia.</p> <p>*Régimen franquista contra la ETA.</p> <p>*Cibernética en la vida cotidiana.</p> <p>*Giovanni Leone, democristiano, es designado presidente de Italia.</p> <p>*Primer informe del Club de Roma acerca de los límites de crecimiento mundial.</p> <p>*Estados Unidos bloquea Vietnam del Norte.</p> <p>*Juegos Olímpicos en Munich.</p> | <p>*seducción</p> <p>*libetad</p> <p>*comodidad</p> <p>*exclusividad</p> |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------------------------------|---|--|--|
| 1972 1973 1974 | Mensajes en blanco y negro, dos mujeres y un hombre jovenes en un espacio cerrado.Las dos mujeres se toman las manos sensualmente. El hombre parece no mirarlas. Un espejo se ubica detrás de ellos, una de las mujeres permanece recostada y la otra intenta aproximarse. Todavía usan la ropa y aparece un eslogan. | <p>*Movimientos ecologistas en todo el mundo.</p> <p>*Se firman los acuerdos de paz para la Guerra de Vietnam</p> <p>*Estalla la guerra arabe-israelí.</p> <p>*La revolución de los claveles por las fuerzas armadas en Portugal.</p> <p>*Exacerbación del apartheid, surgen líderes como Nelson Mandela y Oliver Tambo.</p> <p>*OLP es reconocida como representante del pueblo palestino.</p> <p>*Consulta en Italia para conocer el porcentaje de quienes apoyan el divorcio, sesenta por ciento a favor.</p> <p>*Muere Franco en España.</p> <p>*EU se retira de Vietnam.</p> <p>*Angola y Mozambique se independizan de Portugal.</p> | <p>*seducción</p> <p>*lesbianismo</p> <p>*misterio</p> <p>*solidaridad</p> <p>*complicidad</p> |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|---|---|--|
| 1976 | Un niño de aproximadamente doce años, tez blanca, cabello oscuro luce un suéter y una camisa de cuello de tortuga. Al fondo el mar como en un ambiente mediterráneo. Desaparece el texto y sólo se encuentra la marca en un recuadro verde, es la primera vez que aparece este. El niño está tomado en plano americano. Los mensajes son a color por primera vez y coincide con la desaparición del texto y la presentación del rectángulo verde. | <ul style="list-style-type: none"> *Disturbios raciales en Sudafrica. *Muere Mao Tse Tung. *Desastre ecológico en una fábrica de Seveso Italia, mueren personas, animales y se afecta la tierra de cultivo. *Premio Nobel de la Paz a dos mujeres que luchan contra el terrorismo irlandés. * Movimiento punk *Comienza el cine de Ciencia Ficción, star Wars y Encuentros Cercanos. *Firma de los tratados de Campo David entre Egipto e Israel. *Muere el Papa Pablo VI, le sucede Juan Pablo I que muere a los 33 días, lo supe Carol Wojtyla. | <ul style="list-style-type: none"> *tranquilidad *bienestar *alegría *comodidad *ocio |
| 1977 | | | |
| 1978 | | | |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|--|---|--|
| 1979 | Una mujer joven corre por una plaza desierta donde está la Torre de Pisa, viste de negro con calcetas rojas. Un cielo azul profundo enmarca la toma. | <ul style="list-style-type: none"> *Auge del movimiento ecologista. *Ayatollah Jomeini toma las riendas de Irán derrocando al Sha. Triunfo de la revolución islámica. *Revolución nicaragüense el FSLN vs el régimen de Anastasio Somoza. *Ruptura entre el PC Italiano y la Democracia Cristiana. | <ul style="list-style-type: none"> *Italianidad *Soledad *Juventud *Moda |
| 1980 | No hay texto, sólo el logo en el rectángulo verde. | <ul style="list-style-type: none"> *Margaret Thatcher es primera ministro de Inglaterra. *Estudiantes Iraníes ocupan la embajada de EU en Teherán, piden la extradición del Sha. *La URSS invade a Afganistán. *Carter anuncia medidas vs la URSS. *Falsa alarma de ataque nuclear soviético a EU. *Irak invade Iran. *Se integra Solidaridad con Lech Walesa *Reunión de los 7 en Venecia. | |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|---|--|---|
| 1981 | Una joven de tez blanca, cabello largo y esbelta camina a la orilla del mar que parece ser el Mediterráneo por las palmeras y los matorrales. Un tiburón acecha a pocos metros, ella ni siquiera lo mira. No hay texto. | <p>*Atentado contra Juan Pablo II.</p> <p>*Triunfa en Francia Francois Miterrand.</p> <p>*Toma posesión en la presidencia de EU Ronald Reagan.</p> <p>*Guerra de las Malvinas.</p> <p>*Renuncia como primer ministro de Italia Giovanni Spadolinni.</p> <p>*Copa Mundial de Espana</p> | <p>* peligro</p> <p>*control</p> <p>*soledad</p> <p>*naturaleza</p> |
| 1982 | | | |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCEOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|---|---|---|
| 1983 | <p>Cuatro jóvenes, de tez blanca lucen la ropa Benetton. Hay dos mujeres, una rubia y otra de cabello negro chino, todos sonrien abrazados o mantienen algún tipo de contacto físico entre ellos. Como fondo una construcción de madera blanca simulando una tienda de playa.</p> <p>No hay texto sólo el nombre de la marca.</p> | <p>*Reunión de los 7 en Virginia para tratar asuntos económicos.</p> <p>*Mas de 900 personas pierden la vida en Gujarat India.</p> <p>*Invasión a Granada por los Estados Unidos.</p> <p>*Reunión de la CEE para discutir sobre Granada, Sudafrica y Medio Oriente.</p> <p>*Propagación del SIDA en Estados Unidos.</p> | <p>*convivencia</p> <p>*bienestar</p> <p>*alegría</p> <p>*amistad</p> <p>*camaradería</p> |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|---|---|---|
| 1984 | <p>Los mensajes son en dos planas. Aparecen más de diez jóvenes llenando por completo el espacio. Hay chicos de muchas razas, todos mantienen contacto entre sí. Ninguno mira a la cámara, ambiente de dinamismo y fiesta, entre ellos si se miran y comunican, expresan sentimientos de asombro o alegría a través de sus rostros. Tomados en plano americano.</p> <p>el mismo tipo de anuncio parainos, los presenta mirando a la camara, todos tienen shorts blancos y camisetas de muchos colores, algunos sonríen y otros parecen recelosos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> *Benetton se expande al mercado internacional *Boicot de la URSS a los Juegos Olímpicos de Los Angeles 84. *Es asesinada Indira Gandhi.. *Se habla de la llegada del año 2000. *Apogeo de la novela de George Orwell. *Revueltas sociales en Tunicia y Marruecos por el alza del pan y el te. *Juegos Olímpicos de Sarajevo. *Muere Julio Cortázar. *Conflictos con la organización vasca ETA. *Se utilizan armas químicas en la guerra Iran-Irak. *Conferencia internacional de población en México. *Reagan recibe por primera vez a un político ruso: Andrei Gromiko. *Disturbios raciales en Sudafrica. **Atentado vs Margaret Thatcher *Hambruna en Africa agudizada y difundida | <ul style="list-style-type: none"> *unión de razas *alegría *jovialidad *amistad *movimiento *hermandad *diversidad *unidad dentro de la diversidad |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|---|---|--|
| 1985 | <p>Se eliminan los grandes grupos de jóvenes para mostrar sólo tríos o parejas.</p> <p>**Un par de niños con banderas de EU y URSS, el niño de la primera intenta besar al otro que tiene una expresión de preocupación y asombro. No miran a la cámara, visten jerseys con los colores de las banderas de los países mencionados.</p> <p>**Otro mensaje muestra a una pareja de niños abrazados, mirando a la cámara en Medium Close Up, la niña rubia porta la bandera norteamericana y el niño blanco la de la URSS, este abraza a la niña tomando la iniciativa.</p> <p>**Tres jóvenes de distintas razas, asiático, europeo y americano. Cada uno porta una boina con banderas de distintos países y una mascarada con dibujo de banderas.</p> <p>**Dos jóvenes de distinta raza miran fijamente a la cámara. Visten suéteres coloridos y boinas negras de distintos países. Un trapo estilo árabe cubre sus cabezas. Uno de ellos señala al otro y con el pulgar le toca el rostro.</p> <p>Este año el eslogan se convierte en United Colors of Benetton. Antes era todos los colores del mundo. Aun no se instala dentro</p> | <p>*Llega Gorbachov al soviet supremo</p> <p>*Comienzan anuncios de preservativos en España.</p> <p>*Exacerbación del terrorismo en Europa</p> <p>*Surgen canciones como "We are the world"</p> <p>*Reagan visita Europa y hay protestas.</p> <p>*Violencia por la Copa de Europa.</p> <p>*España entra a la CEE</p> <p>*Retirada israelí de Líbano.</p> <p>*Festivales de rock en pro de África.</p> <p>*Movimiento Vs el apartheid en África se reestructura el Congreso Nacional Africano.</p> <p>*Conferencias mundiales sobre el SIDA.</p> <p>*Encuentro Reagan Gorbachov en Ginebra</p> <p>*Espionaje político en Europa</p> <p>*sismo en México.</p> <p>*Liberan a Winnie Mandela.</p> | <p>* hermandad</p> <p>*unión de razas</p> <p>* acercamiento de Estados Unidos hacia URSS.</p> <p>*reticencia por parte de la URSS.</p> |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|--|--|--|
| 1986 | <p>Continúa la presencia de parejas en cada mensaje.El eslogan y el logotipo se localizan en el ángulo superior derecho.El globo terráqueo une a todas las parejas. Todos ubicados en posición frontal, primera persona y medium close up.</p> <p>**Dos jóvenes sostienen un globo terráqueo, una de ellas es una india americana, con su atuendo de plumas, una playera con la estatua de la libertad y una chaqueta de cuadros.La otra chica rubia sostiene el mundo en sus manos, porta una pulsera con cuentas de mundos.Una cadena cuyos eslabones son los símbolos de amor y paz las une por el cuello</p> <p>**Un joven rockero vestido de negro con expresión de seriedad, una chica rubia vestida con glamour sostiene un mundo hexagonal en sus manos, tiene en un costado las banderas de EU, Gran Bretaña y la URSS. Entre los dos sostienen otro globo transparente.</p> <p>**Una joven negra, de Senegal, vestida con blusa azul y falda beige, con una piel de leopardo mira al frente y toca un mundo que sostiene un japonés con los brazos cruzados. Ambos se encuentran a una distancia considerada</p> | <p>*El año del cometa Halley</p> <p>*Médicis en Florencia toma el relevo de la capital europea del arte.</p> <p>*Accidente fatal de Challenger</p> <p>*Establecen relaciones diplomáticas España e Israel.</p> <p>*Conflictos en Yemen del Sur.</p> <p>*En Roma se hace un manifiesto por el hambre, el derecho a la vida y a la libertad.</p> <p>*Haití termina con la dictadura duvalierista.</p> <p>*Elecciones en Francia.</p> <p>*Ataques a Libia por Estados Unidos debido al terrorismo de Kadafi.</p> <p>*Kadafi anuncia represalias contra España e Italia si EU sigue atacándolo</p> <p>Bombardea la isla italiana de Lampedusa.</p> | <p>*paz</p> <p>*Unión de razas</p> <p>*Tradición y vanguardia</p> <p>*acercamiento de oriente y occidente</p> <p>*identidad y reconocimiento</p> <p>*acercamiento de árabes e israelíes</p> <p>*individualidad</p> |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|---|---|------------------------|
| 1986 | <p>ble y no hay contacto físico entre ellos. A los costados de ambos personajes se encuentran leyendas que indican sus nombres y país de origen con la simbología y alfabetos propios: islam, hebreo, japonés.</p> <p>** Dos jóvenes, uno de ellos judío con una levita y sombrero negro como los rabinos sostiene un mundo por la parte de abajo, a su lado está un árabe con turbante y rasgos típicos musulmanes sostiene el mundo por la parte de arriba y con la otra mano abraza al judío. Sus nombres y país de origen aparecen a sus costados.</p> <p>Continúa el eslogan United Colors of Benetton.</p> | <ul style="list-style-type: none"> *Año internacional de la Paz. *Accidente nuclear en Chernobyl *Películas donde la URSS y EU se enfrentan Rocky. *Cumbre de los 7 en Tokio amenazada por actos terroristas. *Exposición 90 en Madrid *Maratones mundiales para ayudar a las comunidades con hambruna en África *Actividad terrorista en España por La ETA. *Mundial México 86 *Ingresa una insignia del Greenpeace en el Mediterráneo para llamar la atención del problema ecológico. *Electo Kurt Waldheim en Austria, primer político con un pasado nazi. *México se adhiere al GATT *Nace la cultura "Light" | |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|--|--|---|
| 1987 | <p>Desaparece el globo terraqueo que unía a los personajes. Imágenes de una sola persona con una leyenda de su nombre, país de origen y bandera.</p> <p>**Una joven de Camerún ataviada con ornamentos africanos luce también una chaqueta de mezclilla y pins interplanetarios. Mira de frente en Medium Close Up, posición frontal, primera persona. Sostiene con sus manos un carrizo.</p> <p>**Dos niñas visten de blanco y negro. La de negro no sonríe, tiene un abrigo y un sombrero. La otra luce un atuendo como de los 50's y sonríe mirando al frente. Ambas están maquilladas y se tocan la una a la otra.</p> <p>**Dos niños, uno vestido de campesino y otro de traje sastre. El niño campesino es rubio, el otro de raza negra. El primero lo toma del hombro y el negro mantiene sus manos en los bolsillos. Miran de frente sonriendo levemente.</p> <p>Desaparece la leyenda alusiva a sus nombres y países de origen.</p> | <p>*Se habla del desarme nuclear y los residuos nucleares.</p> <p>*750 años de la fundación de Berlín, los jóvenes gritan abajo el muro.</p> <p>*Venecia se paraliza por el excesivo número de turistas</p> <p>*Opción doble cero. Shevardnadze y George Shultz se visitan en sus respectivos países.</p> <p>*Supuesta retirada de las tropas soviéticas de Afganistán.</p> <p>*Año Internacional del medio ambiente</p> <p>*Miles de estudiantes madrilenos toman las calles de la capital siguiendo el ejemplo de surcoreanos, franceses y mexicanos, protestan por su indefensión vs las estructuras sociales.</p> <p>*100 años Hollywood</p> | <p>*identidad</p> <p>*moda para todo el mundo</p> <p>*globalización</p> <p>*uso del vestido como identidad cultural</p> <p>*binomio ciudad-campo.</p> |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|--|---|---|
| 1988 | <p>Los mensajes retoman mitos y los personajes son crwados expresa mente para ello. Portan símbolos que connotan su identidad.Sólo parejas.</p> <p>**Adan y Eva con pantalones y cha marra de mezclilla, la serpiente alrededor del cuello de Eva que sostiene con la mano la manzana del pecado, Adan la toma también. Eva sonrie con malicia y burla, Adan mantiene una expresión de reflexión y tristeza. Posición frontal, primera persona. Medium Close Up.</p> <p>**Juana de Arco y Marilyn Monroe, la primera con un atuendo de gue rra sostiene con la mano, forrada en una armadura, una espada. Expre sión de dureza. La otra viste de negro, tiene una expresión de sen sualidad y burla, sostiene una la ta de película y un Oscar. Eslogan: Uniyed Superstars of Benetton.</p> <p>**Dos ninos disfrazados de perro y gato, el nino blanco tiene una mascara de perrp cocker, viste de traje y corbata. La nina negra con mascara de gato. Sus manos se estrelazan</p> <p>**Otros dos ninos disfrazados, una nina blanca cos mascara de vaca y vestido blanco. Un nino negro con</p> | <p>*Conflictos en Lon dres por la emancipa ción de Irlanda</p> <p>*Celebración del se- gundo Centenario de Australia.</p> <p>*Tregua entre Iran e Irak.</p> <p>*Transición soviéti- ca: Perestroika, li beralización de la economía, democrati- zación del estado y partido. Glasnot, apertura de los me dios de comunicación.</p> <p>*Visita de Reagan a Moscú.</p> <p>*Se debate la eutana sia en Espana.</p> <p>*Programas contra la desertificación del mundo.</p> <p>*Elecciones presiden- ciales en EU, trinf a George Bush.</p> <p>*Primer juicio por delito ecológico en Espana</p> <p>*Helmut Kohl hace referencia a la uni dad alemana. En Ber lín del Este dura represión.</p> | <p>* mitos</p> <p>*unión de opuestos</p> <p>*tradicón y cambio</p> <p>*tentaciones</p> <p>*símbolos mundiales</p> <p>*reconocimiento de la historia y moder nidad</p> <p>*amistad</p> <p>*fama</p> <p>*reconocimiento de ersonajes que han hecho historia</p> |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|---|--------------------|------------------------|
| 1988 | <p> mascara de elefante, con camisa y pantalon de mezclilla. Con la mano derecha jala el vestido de la nina, Eslogan: United Friends of Benetton. </p> | | |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|--|--|--|
| 1989 | <p>Desaparecen casi por completo las parejas en primera persona y Medium Close Up. Algunos mensajes dejan de presentar la ropa, pasan de la presentación a la predicación de una anécdota valorizada.</p> <p>**Dos jóvenes de perfil, muestran la diferencia de raza y de cabello, un europeo con el cabello rubio y chino, un asiático con el cabello lacio y negro. Una joven rubia lacia vs un niño de pelo negro crespo.</p> <p>**Una mujer negra amamanta a un bebé blanco. Sus manos lo sostienen a la altura de su pecho, sus senos están a la vista.</p> <p>**Una mano negra sostiene flores de todos los colores y formas, rosas, claveles, tulipanes.</p> <p>**Dos jóvenes mineros cubiertos de carbón sonríen, visten igual. El hombre blanco está cubierto de carbón y su piel luce negra, el hombre negro lo señala y sonríe. Se abrazan.</p> <p>**Cuatro jóvenes de diversas razas, asiáticos, europeos, africanos y americanos tripulan una canoa de canotaje. Los cuatro tienen expresión de esfuerzo.</p> | <p>*Bicentenario de la Revolución Francesa, polémica en torno a su celebración.</p> <p>*Matanza de Tiananmen</p> <p>*Se cae el bloque socialista, derrumbe del muro de Berlín.</p> <p>Crisis del socialismo y comunismo.</p> <p>*Discusión en Francia e Italia por la celebración de la revolución.</p> <p>* Por primera vez hay elecciones en la URSS desde 1917 para elegir diputados.</p> <p>*Polonia y Hungría dan pasos al pluralismo político.</p> <p>*Checoslovaquia se resiste al cambio</p> <p>*Yasser Arafat es elegido presidente de Palestina</p> <p>*En Helsinki una conferencia sobre la capa de ozono</p> <p>*Gran interés sobre la terna de Calcuta</p> <p>*El gobierno húngaro liquida su sistema</p> | <p>* igualdad.</p> <p>*unidad dentro de la diversidad</p> <p>*unión de esfuerzo</p> <p>*convivencia</p> <p>*trabajo conjunto</p> <p>*racismo</p> <p>* igualdad</p> |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|---|--|------------------------|
| 1989 | United Colors of Benetton que aparecía fuera del rectángulo verde, ahora está dentro quedando como único texto. | <p>político comunista y de economía dirigida.</p> <p>*Migraciones masivas de alemanes del Este por la frontera Húngara.</p> <p>*24 estados reunidos en la Haya suscriben una declaración que exhorta a las instituciones internacionales a colaborar en el desarrollo de las naciones para una mejor política ambiental.</p> | |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|--|---|---|
| 1990 | <p>Desaparecen por completo los medium close up y la publicidad de presentación. El artículo a publicitar ya no existe, ahora son escenas de atribución de significados, anécdotas.</p> <p>**Dos niños, uno blanco y uno negro sentados frente a frente sobre unas bacinicas roja y azul respectivamente. El niño negro toca con su mano los labios del blanco, y con la otra se toca los suyos, reconociendo que son diferentes, ambos se miran con desconcierto. El niño blanco se mantiene expectante.</p> <p>**Una mano blanca con una muñeca azul pasa un relevo a una mano negra con muñequera amarilla</p> <p>**Dos jóvenes panaderos de razas distintas, se abrazan, con las manos entrelazadas toman un pan. Ambos están cubiertos de harina y sonríen.</p> <p>**Un niño negro duerme placidamente rodeado de osos de peluche blancos, abraza a uno de ellos.</p> | <p>*Unificación de Alemania. Enero: Gorbachov declara aceptar la unificación, se acuerda una rápida unión monetaria.</p> <p>Marzo: Se reúnen representantes de los dos estados, las conversaciones 2+4, las dos Alemaniass y las potencias vencedoras de la Segunda Guerra Mundial. Primeras elecciones libres en RDA.</p> <p>Abril: Reunión de Helmut Kohl y Lothar de Maiziere en la que se acuerda que día entrará en vigor la unión monetaria, económica y social. Se firma el acta de Alemania unida.</p> <p>Diciembre: Se celebran las primeras elecciones de Alemania Unida.</p> | <p>*igualdad</p> <p>*necesidades biológicas iguales en todos.</p> <p>*convivencia</p> <p>*tranquilidad</p> <p>*paz</p> <p>*por todos corre sangre en las venas</p> <p>*humanización</p> |

| AÑO | DESCRIPCION DE MENSAJES | SUCESOS HISTORICOS | PROPUESTA PUBLICITARIA |
|------|--|---|------------------------|
| 1990 | <p>**Un cordero negro y un lobo blanco se encuentran cara a cara. El lobo lame al cordero. Ambos son cachorros.</p> <p>**Doce tubos de ensayo con sangre ordenados en una rejilla. etiquetados con la sangre de las personas que está dentro de ellos nombres de pila de jefes de Estado: Fidel, Francois, Margaret, Helmut, Yasser, Muammar, Mijail, Bettino, Nelson, George.</p> | <p>* Conflictos nacionalistas en el Este Europeo: Bulgaria, Checoslovaquia, Hungría, Polonia, Rumania y Yugoslavia.</p> <p>*Concepción progresista del mundo: universalismo, humanismo, igualdad, democracia y libertad para todos.</p> <p>*Migraciones masivas de este-europeos a otros países de Europa.</p> <p>*Se desintegra el Pacto de Varsovia.</p> <p>*Liberación de Nelson Mandela, abolición del apartheid, CNA comienza la lucha,</p> <p>*Crisis del Golfo Pérsico, tropas iraníes invaden Kuwait.</p> | " |

1.4 Benetton bajo el microscopio

Si bien todas las campañas publicitarias de las grandes compañías tienen un rasgo peculiar que las identifica, en todas ellas encontramos los mismos elementos y valores: parejas, mujeres hermosas, niños sanos etc.

En el caso de Benetton ya se ha visto que deja atrás ese mundo armonioso para plasmar en sus mensajes las contradicciones a las que cualquier individuo se enfrenta. Siempre con su firma por delante, con esto se omite la discusión en torno a si sus mensajes son publicitarios o propagandísticos, todavía se busca que sean identificados y aunque sea con valores distintos sigue siendo publicidad.

Los mensajes a través del tiempo "conservas comunicacionales que cristalizan un momento de la experiencia del emisor y la restituyen mas o menos bien fielmente hacia el receptor en una época posterior"(25) elaborados con referentes reales, utilizando símbolos que dentro de la cultura mundial son perfectamente entendidos hacen que todos sean considerados semióticos y con fuertes cargas connotativas, es decir, significaciones y valorizaciones. En sus dos niveles Benetton presenta una propuesta nueva, a nivel denotativo o de primera lectura sus cuadros revelan situaciones que chocan con un anuncio típico, un hombre muriendo, un niño naciendo etc; y a nivel connotativo o de significación los valores predicados también resultan originales: igualdad, muerte, vida, sobrevivencia, dolor etc.

El caso Benetton ha renovado los límites de la publicidad, es decir, darse a conocer. El impacto de sus mensajes causó una respuesta a nivel interno de organización que ha tomado el papel de juez en la sociedad actual. Después de haber logrado establecer la empresa como tal, decidieron además de publicitarse tomar un punto de vista sobre el mundo, lo mismo de actualidades que de

asuntos típicos en la historia como el racismo.

Desde 1992 Benetton publica Colors revista, según sus propias palabras, sobre el resto del mundo; cuyo concepto es recalcar que no existen diferencias entre los "ciudadanos del mundo". Si bien COLORS no es objeto de análisis exhaustivo su referencia y contenido ayudaran a comprender los significados que rodean al concepto Benetton.

Lo anterior supone que los mensajes publicitarios de esta organización son el reflejo de una manera de trabajar, de pensar, que concretizan en los contenidos de sus mensajes, para aquellos que se identifican con esta idea, Benetton sigue dándoles de que hablar, así en su revista informa sobre costumbres, ideas, y toda la cuestión antropológica de diversas culturas, desde Singapur hasta Guatemala, contemplando maneras de insultarse, cuestiones culinarias etc.

El marco del lanzamiento de la campaña 1991-1992 redondea la propuesta publicitaria de Benetton.

En 1993 el grupo adquiere otra publicación "Nuova Ecología", una revista que se centra en problemas ecológicos y humanos, la línea que sigue se identifica con el corte de Benetton quien por boca de su fundador ha dicho haber tomado el color verde como corporativo debido a que connota naturaleza, equilibrio, y evidentemente vida.

Este mismo año se funda "Fabrica" un centro de estudios e investigaciones donde jóvenes de todo el mundo asisten para aportar técnicas de creatividad manual. "La cosa más importante en este lugar donde los jóvenes darán vida a una nueva cultura estimulándose reciprocamente y superando todas las barreras que los separan, no serán la forma o los colores de la arquitectura, sino más bien la comunicación que de ellos se desprendera. Una

auténtica nueva cultura puede surgir cuando se alcanza un equilibrio después de las tensiones y dificultades creadas por las diferencias, allí donde la convivencia de razas diferentes se hace estudio y no sencilla tolerancia recíproca". (26).

Se menciona constantemente "globalidad, igualdad" como el concepto de Benetton, y esto también se traslada a otro nivel que no es comunicativo "Ser globales significa ante todo estar muy bien arraigados en los territorios. Estar donde quiera para ser, ante todo, locales. Desarrollarse en varias zonas contando con los recursos del lugar" (27). Es decir, los sitios donde se ubica una fábrica, no solo contratan la mano de obra sino tratan de aprovechar lo que ese lugar tiene y a veces por la excesiva oferta abaratan hasta el desperdicio.

A futuro Benetton lanzará un perfume que concretiza desde su elaboración y envasado las culturas que conviven en el mundo, la forma de la botella está inspirada en un híbrido de la Torre Eiffel, las pirámides de Egipto y otras estructuras mundiales famosas, sus materias primas provienen de Sicilia, Haití, Egipto y Francia entre otros.

Todos los puntos descritos retratan una empresa cuyos productos comunicativos sirven de espejo hacia afuera de la misma, y que con un leve vistazo dejan ver además de una empresa monopolica de donde se retroalimentan, las estrategias creativas a seguir.

Benetton aporta una concepción transcultural, es decir, de una interacción entre culturas diferentes donde ambas se influyen y se aprenden mutuamente obtenida a través de la expansión de la línea y como un proceso dialéctico, sus mensajes vuelven a crear lineamientos que se traducen en otros mensajes.

CAPITULO 2

**BENETTON UN COLOSO
QUE DEVORA IMAGENES**

2.1 Como son y que dicen las imagenes de Benetton

Podria decirse que 1991 fue la consolidación de la singularidad en los mensajes publicitarios de Benetton, y 1992 el escandalo consumado.

La representacion evoluciona hasta la significacion y los mensajes son exclusivamente connotaciones, los mensajes de primer grado "Manifiestan la intención, por la via directa de la analogia reproductora. Busca la información mas que la significación"(28) ahora son de segundo grado, es decir, "ya no es un análogo sino que adopta el valor de un signo"(29) y sus funciones son mas que nada predicativas, transmiten una valoración entorno a un contexto universal

Ese contexto ofrece una gama de temas a plasmar en los carteles, y el escandalo de Benetton comienza porque ha elegido precisamente los que nunca fueron tocados por la publicidad; no obstante en 1991 existen solo fotografías de estudio, utilizando modelos y creando situaciones, colocando los elementos expresamente en algun sitio de la toma para que signifiquen algo "el sentido precede a la escena" (30), con excepción de algunos mensajes específicos como la toma del cementerio.

Los mensajes de 1991 tienen una característica muy propia, la sencillez. En ninguno de ellos existen tomas o angulos muy elaborados y mucho menos efectos especiales, el unico es un fotomontaje, sin embargo la sencillez no se traduce en simplicidad de contenidos y cada cartel guarda fuertes significaciones bajo el mismo concepto de otras campañas: el retrato de un mundo complejo, contradictorio, donde la vida y la muerte forman los polos del equilibrio de un sistema ecológico y social sumamente inestable.

1991 retrata temas como:

1. Muerte. PLasmada a través de la toma de un cementerio atestado

de cruces blancas, en un surtido de condones que pueden ayudar a prevenir enfermedades mortales, píldoras que ejercen la misma función o si se usan como drogas ayudan a morir rápidamente, las hojas de un árbol flotando en un charco de aceite mostrando un entorno natural que muere en aras de la contaminación.

2. Vida. Plasmada en el retrato de una niña al momento de nacer, en los besos y abrazos de jóvenes y niños, y de un sacerdote con una monja. En este tema se conjuga también su opuesto, la muerte, en un solo mensaje se encuentran ambos conceptos vida-muerte, por ejemplo los condones si son utilizados previenen y vives, sino enfermas y mueres.

3. Igualdad. Significada a través de la imagen de un papel de baño, de dos parejas de individuos de distinta raza, tres niños sacando la lengua, también de distinta raza, cinco muñecos de madera, de igual forma y tamaño, solo distintos por su color.

4. Diversidad. Una cebra y un loro juntos, mostrando el contraste de los colores que ambos poseen; los condones con una variedad de tamaños y colores; las capsulas y pastillas, los muñecos de madera y las hojas. En este tema se continúa el juego de un binomio igualdad-diversidad, todos los elementos que se presentan tienen algo en común pero son diferentes.

5. UNION. Este tema se sintetiza en el cartel donde la monja y el sacerdote se besan; al igual que en la de los chicos besándose y los niños abrazados, es muy evidente que "contrarios" se juntan en estas imágenes. La UNION funge como concepto sombrilla en toda la campaña, es decir, los dos binomios vida-muerte e igualdad-diversidad están dentro de este.

Elaborando un esquema de temas e imágenes quedaría de la siguiente manera.

| IMAGEN | VIDA | MUERTE | IGUALDAD | DESIGUALDAD | UNION |
|-------------------------|------|--------|----------|-------------|-------|
| CEMENTERIO | | X | X | | X |
| CONDONES DE COLORES | X | X | X | X | X |
| MUÑECOS DE MADERA | | | X | X | X |
| NIÑOS SACANDO LA LENGUA | | | X | X | X |
| JOVENES BESANDOSE | | | X | X | X |
| PILDORAS | X | X | X | X | X |
| CEBRA / LORO | | | X | X | X |
| PAPEL HIGIENICO | | | X | X | X |
| HOJAS OTONALES | X | X | X | X | X |
| NIÑOS ABRAZANDOSE | | | X | X | X |
| MONJA / SACERDOTE | | | X | X | X |
| RECEN NACIDA | X | | X | | X |

Las líneas punteadas indican que estos conceptos son los que forman un binomio, y si se realiza una lectura del cuadro se observa que en la mayoría de los mensajes rige la igualdad-diversidad amparada siempre bajo el concepto UNION que podría considerarse el rector de la campaña, constante de significación en todos los mensajes, no importando que binomio conceptual utilizaron.

Incluso hay algunos mensajes donde se conjugan los dos pares de conceptos además del de UNION, es decir, un juego entre la vida-muerte mezclado con la igualdad-desigualdad que bien podría explicarse en función de que no importan las diferencias ante el hecho de vivir o morir.

1991 es el antecedente más próximo de la publicidad "cruda" de Benetton, todavía no escandaliza por completo ya que no incluye escenas tomadas de la realidad, aunque sus significaciones si lo sean. La toma del cementerio remite a la muerte, pero no retrata el hecho de morir y es por eso que todavía resulta mas aceptable.

¿Qué sucede en 1992 año de la cuspide publicitaria de Benetton? ¿Cuál es el brinco que hace de estas imagenes una revolución publicitaria? La respuesta es evidente con sólo mirar las imagenes, se trata de hechos reales donde "La escena precede al sentido" (31) la toma o acción se da por si sola, sin fabricarla y es Benetton quien le otorga un sentido donde sigue imperando la vida y la muerte.

La campaña de 1992 consta de 7 carteles con tomas reales o instantáneas -incluso manejadas como material periodístico- apelando directamente a uno de los binomios que en 1991 ya había aparecido y ya se ha mencionado, en un segundo plano de lectura o como un eje de toda la campaña tambien aparece la igualdad-diversidad, es decir, la vida y la muerte en todo el

mundo, de distinta manera y bajo causas distintas pero presente y abarcando a toda la humanidad.

Técnicamente las imágenes de 1992 tienen varias constantes; planos americanos (de la cintura para arriba) y planos abiertos o generales (el ángulo de la cámara abarca todo el escenario); los colores son menos nitidos y saturados que en 1991, esto debido a que no hubo una iluminación expresamente condicionada para realzar elementos de la toma; y además no existe ninguna foto donde los personajes miren al espectador o se involucren con el, hay una anecdotización del hecho un "miralo".

Son siete los mensajes que componen esta campaña:

- A) Un hombre muriendo de sida ante la mirada dolorosa de su familia.
- B) Una pareja de hindúes sobrevivientes de una inundación huyendo con algunas de sus pertenencias.
- C) Un grupo de albaneses tratando de huir a Italia en un barco abarrotado de gente.
- D) Un guerrillero liberiano con un hueso en las manos.
- E) Refugiados sudafricanos tratando de subir a un vagón de tren.
- F) Un coche bomba incendiado después de una explosión.
- G) Un hombre muerto por la mafia italiana tirado en la calle.

El cuadro de 1992 quedaría así (ver página siguiente).

Una breve lectura del cuadro demuestra que en esta campaña Benetton significa en sus mensajes la muerte y la vida a través de distintas escenas y haciendo asociaciones semánticas huir=vivir pelear=morir teniendo por arriba nuevamente la UNION, africanos, albaneses o hindúes tienes que pelear por la vida, es decir, intentar sobrevivir.

En 1991 Benetton manejó mensajes donde la diversidad-igualdad y UNION eran los conceptos básicos, nada grave todavía, en 1992

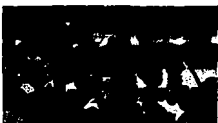
| | | | | | |
|-----------------------|------|--------|----------|-------------|-------|
| IMAGEN | VIDA | MUERTE | IGUALDAD | DESIGUALDAD | UNION |
| HOMBRE - SIDA | | X | | | X |
| PAREJA - HINDUES | X | | | | X |
| ALBANESES - BARCO | X | | | | X |
| GUERRILLERO LIBERIANO | X | X | | | X |
| TREN - SUDAFRICANOS | X | | | | X |
| COCHE BOMBA | | X | | | X |
| HOMBRE ASESIONADO | | X | | | X |

brinca hacia la muerte tema siempre conocido pero nunca abordado por la publicidad donde nadie muere, no hay feos ni enfermos.

Aquí está la razón del escándalo por dicha campaña, escenas reales de temas no gratos y agudizados este año; no hay que olvidar que Benetton este año absorbió sucesos del contexto político internacional como fue la caída del sistema que obligo a muchos civiles a abandonar su tierra, la propagación alarmante del SIDA y los desastres naturales entre otros.

A continuación se muestran las imagenes que formaron dichas campañas, algunos carteles punto de venta que servirán de compración y los mensajes más representativos de las campanas 1993 y 1994.

CAMPAÑA 91



CAMPANA 1992



CARTELES P.O.P



CAMPAÑA

93 - 94



2.2 Primer encuentro con lo nuevo: El mundo según Benetton.

Realizar descripciones de imágenes resulta más sencillo de explicar y de leer si se realiza un cuadro donde se señalen los aspectos analizados, el cuadro que se propone sintetiza el método de análisis del "manifiesto publicitario" propuesto por Georges Peninou que abarca los siguientes puntos (El método no sugiere los cuadros realizados, son una propuesta que concentra el método del autor y los diversos códigos que el menciona).

I." Descripción general, es decir, el tópico que caracteriza a la imagen, lo que se ve a primera instancia, por ejemplo "un coche incendiándose". En primer lugar una descripción general de la imagen, sin detalles, lo que en primera instancia la caracteriza, de lo que se trata.

II." Desglose de significantes o soportes, o una enumeración de los elementos que componen la imagen y que son portadores de significación. Puntualización de aquellos elementos que componen ese tema y lo significan, en este caso si uno de ellos fuera eliminado el sentido de la imagen cambiaría. "Recuento de todas las unidades icónicas distintas, mera nomenclatura de objetos o personajes" (32). En este caso el desglose de los significantes fue discriminatorio, se le dio más importancia a aquellos que contenían el significado de la imagen omitiendo algunos que fueron considerados incidentales; sobre todo en la campaña 1992 donde no hay ningún objeto colocado con la intención de significar, se tomaron aquellos sin los cuales la imagen cambiaría de significado.

III. "Variantes Paradigmáticas, entendidas como las características de ese signo icónico, que redundan su significación: posición, pertenencia a un sexo (cuando se trata de personas o miembros de estas), materia, asociación etc. "Las variantes son generadoras de sentidos distintos o redundantes,

cada variante sólo actualiza un término de la oposición que la constituye (una variante no puede introducir dos sentidos antagónicos. Pero cada variante, al ser independiente de las demás puede instituir significaciones coextensivas y distintas" (33). En otras palabras las características de cada uno de esos soportes de la imagen que recalcan lo que quieren decir, redondean la significación. Es importante señalar que todas las variantes encontradas en un solo soporte no contienen significados opuestos porque su función es homologar un significado, y si contienen distintos significados estos pertenecen a un mismo campo semántico.

IV. "Término de la variante en el sintagma, como el papel que juega ese signo iconico dentro del 'relato visual', la conjugación de las variantes y el soporte para formar una oración visual completa dentro del mensaje. "El soporte sólo puede recibir significaciones cuando entra en juego la variante. Participa del proceso de significación exclusivamente por medio de esta". (34)

Además Péninou propone el análisis de otros códigos:

- Cromático, las manipulaciones de los colores y su uso para significar algo.

- Fotográfico, selección de planos, encuadres, iluminación y foco o nitidez además de contemplar algunos trucos como el fotomontaje.

- Morfológico, la apreciación de las superficies donde se centra la información, hacia donde convergen las líneas formadas por las siluetas de los elementos del cartel, si hay equilibrio o no y hacia donde se carga la imagen.

En el método de análisis de este autor también se incluye el código tipográfico, tamaño y tipo de letra, pero dadas las características de la publicidad de Benetton este código se omite y sólo se hará una vez referencia a su logo y a lo que significa,

como ya no ha cambiado y en todas las imágenes no cambia, excepto por su posición que casi siempre equilibra la imagen, con esa mención será suficiente.

Respecto a los códigos anteriores, Peninou senala que algunas veces el uso de los colores, o de los planos, pueden no ser significantes por sí mismos, sino solo en el conjunto mismo de la imagen, en el caso concreto de la campaña 1992 se ajusta dicho postulado.

"En un anuncio, el color puede ser o no significativo, igual que la presencia o ausencia de personajes, el cariz reforzado o discreto de un fondo, la situación geográfica del objeto promocionado, la gráfica de ciertos elementos, la repetición de otros, el tratamiento (difuminado, fundido, superposición), el estilo (naturalista simbolista) de la imagen" (35).

De tal forma que la significación será el conjunto de todos esos elementos de la imagen que la harán de una u otra manera, pero siempre en su conjunto de discurso visual.

Dentro de los cuadros mencionados se colocarán, en el recuadro de variantes paradigmáticas las siguientes abreviaturas:

pos = posición

asoc = asociación

for = forma

mat = material

CAMPAÑA

1991

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|-----------------------|---------------------------------------|--|--|------------------|--|---|
| Toma de un cementerio | cruces blancas | Pos.alineadas asoc.muerte forma.lineal y recta mat.concreto | Varias hileras de cruces de cemento blancas sobre cesp ed verde. | blanco verde | Full shot o medio plano un poco picado, se toma de arriba a abajo. Saturaci on de luz, con foco y nitidez. | L neas convergentes hacia la parte superior central donde est  el punto de fuga. perspectiva amplia. Imagen equilibrada. |
| | Estrella de David | pos.alineada asoc.diferencia forma.estrella. mat.concreto | Una estrella de David colocada en lugar de una cruz. | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|---------------------|---------------------------------------|--|--|---|--|--|
| Condomes de colores | condones de colores | pos.alineados asoc.preven- ción. forma.ovalada mat.latex | Varios condones de colores sobre un fondo blanco, muestran la diversidad en sus tamanos y colores. Hay 4 verdes, 2 amarillos, 3 rojos, 1 azul, 2 grises y 5 rosas. | rosa gris rojo verde amarillo azul rosa | Toma picada los condones tomados desde arriba. Fondo transparente. lúcido iluminado intermedamente. Medio primer plano. Saturado de luz. | Líneas convergentes hacia la izquierda. toma equilibrada, un sólo plano. |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|-----------------------------------|---|--|---|--|---|--|
| Cinco munecos de madera. | Munecos de madera con nariz puntiaguda,articulados. Todos con sombrero. | Pos. Tres cuartos,todos marchando al mismo tiempo hacia la izquierda. Asoc. Igualdad de diversidad,movimiento Forma.puntiaguda,estilizada. material.Madera. | Cinco munecos de madera con nariz puntiaguda marchan al mismo tiempo hacia la izquierda. Son de la misma forma y tamaño,lo único que cambia es el color. | Blanco y cuatro tonos de café hasta el negro. Colores fríos en contraste con el fondo blanco. | Close Up o primer plano normal. Fondo blanco lumínico,saturación de luz. | Toma equilibrada. Líneas convergentes hacia la izquierda. Un solo plano. |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|-------------------------------|---------------------------------------|--|---|--|--|--|
| Tres niños sacando la lengua. | Nina negra | pos.frontal pert.femenino asoc.diversión,alegría, grosería. | Una nina negra, de rasgos toscos,con los ojos muy abiertos,saca la lengua y mira al frente. | Colores cálidos. Rosa Anaranja do. Amarillo Café. | Medium Clo se Up,de los hombros a la cabeza, plano normal,saturado de luz. | Toma equilibrada sin líneas convergentes. El centro como punto de atención. |
| | Nino rubio | pert.masculino pos.frontal asoc.burla, alegría. | Un nino rubio,muestra su lengua,los ojos muy abiertos y expresión sonriente. | | | |
| | Nina asiatica. | per.femenino pos.frontal asoc.burla | Nina asiática enseñando también la lengua,sonrie burlona. | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|---|---------------------------------------|---|---|---|--|---|
| Un hombre blanco be- sa a una mujer negra | Hombre rubio. | pert.masculi- no. pos.perfil asoc.amor,jú- bilo. for.efusiva | Un hombre blanco be- sa efusivamente en la mejilla a una mu- jer negra.Sostiene el rostro de ella con ambas manos. | Colores fríos y cálidos. Rosa Amarillo Negro Café | Big Close Up,toma de la barbilla hasta el frente. Plano normal foco y niti- dez.Ilumina- ción vasta. | Toma equili- brada, sin perspectiva ni líneas convergentes Un solo pla- no. |
| | Mujer negra. | pert.femenino pos.frontal asoc.alegría sorpresa forma.expresi- va. | La mujer negra son- rie extranada y fe- liz, abre mucho sus ojos mostrando su sorpresa, | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|------------------------------------|--|---|--|--|---|--|
| <p>Píldoras de muchos colores.</p> | <p>Píldoras de todos tipos y colores, cápsulas, comprimidos, tabletas y grageas.</p> | <p>pos.arrojadas sobre una superficie blanca. asoc.diversidad,prevención salud. forma.redonda y cilíndrica. mat.diverso</p> | <p>Docenas de píldoras sobre una superficie blanca, unas sobre otras, amontonadas.</p> | <p>naranjas, rojos, amarillos azules, rosas, lilas, morados, púrpuras, negros blancos.</p> | <p>Toma picada fondo con iluminación. Nitidez y foco. Tight shot acercamiento al objeto. Saturación de luz.</p> | <p>Toma equilibrada. Un solo plano de profundidad. No hay líneas convergentes.</p> |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--|---------------------------------------|--|--|---|---|---|
| <p>Un loro sobre el lomo de una cebra.</p> | <p>Cebra</p> <p>Loro</p> | <p>pos.parada asoc.contras te. forma.equino</p> <p>pos.sobre el lomo de la cebra. asoc.color forma.ave</p> | <p>Una cebra, con sus respectivas rayas negras y blancas con un loro en su lomo.</p> <p>Un loro multicolor se posa sobre el lomo de una cebra.</p> | <p>Contraste de colores. Rojo, Azul, Amarillo, Blanco, Negro,</p> | <p>Foto montaje. Medium Close Up. Plano normal.</p> | <p>Toma equilibrada sin líneas convergentes. Un solo plano.</p> |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|-----------------------------|---------------------------------------|---|---|--|---|---|
| Un rollo de papel higiénico | Papel higiénico | pos.vertical asoc.limpieza forma.cilindro. mat. cartón y papel | Toma de un rollo de papel higiénico, uno de sus extremos está arrancado como si ya lo hubieran usado. | Predominio del blanco. Gris por las sombras. | Toma picada. Nitida y con foco. Iluminación proveniente del fondo y del frente. | Un solo plano sin profundidad. Toma cargada hacia la izquierda. |

11

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|---|---------------------------------------|---|---|---|--|---|
| Hojas de un arbol sumergidas y flotando en un charco de aceite. | Hojas | pos.frontal asoc.naturaleza,destrucción forma.hoja de cinco picos. mat.vegetal | Una docena de hojas sobre un charco de aceite, algunas están casi sumergidas. | Verde negro café amarillo rojo naranja | Toma picada iluminación media. Tight shot toma de detalle a objetivos. Nitidez y foco. | Toma equilibrada. Un solo plano sin perspectiva. Líneas como ángulos formadas por las siluetas de las hojas |
| | Aceite | pos.superficie asoc.contaminación. mat.aceite | Un charco de aceite donde se encuentran varias hojas flotando. | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--|---------------------------------------|---|---|--|---|---|
| Pareja de niños, uno blanco y otro negro. Están abrazados. | Nino rubio | <p>pert.masculino. pos.frontal, sonrie y abraza al otro. for.nino rubio de ojos azules y sonrosado. asoc.alegría</p> | <p>Un niño rubio con cabello chino, ojos azules, cachetón y sonrosado abraza a un niño de color, sonrie y mira al frente.</p> | <p>rosa azul amarillo negro café blanco</p> | <p>Medium Close Up. Plano Normal. Iluminación vasta que proviene de lado. Foco y nitidez.</p> | <p>Toma equilibrada. Un solo plano de profundidad. líneas verticales formadas por la posición de los niños.</p> |
| | Nino negro | <p>pert.masculino. pos.frontal no sonrie asoc.tristeza</p> | <p>Un niño negro con cabello crespo, expresión seria, atenta, abraza al niño rubio por el pecho.</p> | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|------------------------------|---------------------------------------|--|---|---|--|---|
| Monja y sacerdote besándose. | Sacerdote | per.masculino pos.de espaldas,se ve $\frac{1}{4}$ de su rostro. asoc.religión forma.hombre joven. | Un hombre blanco y joven, vestido con traje negro y levanta cuellos,como un sacerdote,besa a una monja. | Blanco y negro. Rosa por la piel de los sujetos. | Medium Close Up. Plano normal. Iluminación vasta lateral. Foco y nitidez. | Imagen cargada hacia la izquierda Un solo plano de profundidad. Líneas oblicuas formadas por los cuerpos de los personajes. |
| | MONja | per.femenino pos. $\frac{1}{4}$ besa al sacerdote casi de frente. asoc.religión for.mujer joven. | Una mujer joven,vestida con hábito y sombrero blancos besa al sacerdote,cierra sus ojos. | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|---------------------|---------------------------------------|---|--|--|--|--|
| Nina recién nacida | Nina recién nacida | <p>pert.femenino</p> <p>pos.horizon- tal,sostenida</p> <p>por las manos del médico</p> <p>asoc.vida,ini- cio.</p> <p>forma.recién nacida,cubier- ta de sangre y con el cor- dón umbilical</p> | <p>Una nina recién na- cida es sostenida por las manos de un médico, ella llora tiene los ojos ce- rrados.Todavía tie- ne el cordón umbili- cal.</p> | <p>Rosa rojo beige verde (en las mangas del mé- dico).</p> | <p>Plano normal</p> <p>Foco y niti- dez.</p> <p>Iluminación frontal.</p> <p>Medium Close up.</p> <p>Primer plano</p> | <p>Toma equili- brada.</p> <p>Un solo pla- no de profun- didad.</p> <p>líneas hori- zontales formadas por la posi- ción del cuerpo de la nina.</p> |

CAMPAÑA

1992

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|---|---|--|---|---|---|--|
| Un hombre agoniza, víctima del SIDA, está rodeado de su familia y un sacerdote. | Un hombre acostado agonizando | <p>pert.masculino.</p> <p>pos.acostado</p> <p>asoc.muerte debilidad.</p> <p>forma.delgado y demacrado</p> | Un hombre joven con rasgos judaicos, agniza rodeado de su familia, tiene los ojos entre cerrados, barba y bigote. Está pálido, sus manos parecen no tener fuerza. Tiene la boca entreabierta demostrando que tiene dificultad para respirar. Tiene un reloj en la mano izquierda. | <p>Prevalen los colores fríos.</p> <p>Negro,</p> <p>blanco,</p> <p>gris,</p> <p>lila,</p> <p>rosa pálido,</p> <p>café</p> <p>azul pálido.</p> | <p>Medium Close Up o medio primer plano de cintura a cabeza.</p> <p>Grano reven tado, iluminación tenue</p> <p>Foco Soft.</p> <p>Poca nitidez</p> | <p>Líneas convergentes hacia el ángulo izquierdo.</p> <p>toma equilibrada.</p> <p>dos planos de profundidad.</p> <p>Líneas quebradas formadas por las siluetas de los personajes</p> |
| | Un hombre llora y abraza al enfermo. | <p>pert.masculino</p> <p>pos.abraza al enfermo.</p> <p>asoc.tristeza dolor, desesperación.</p> <p>forma.robusto rubio, de edad</p> | Un hombre mayor lo abraza y acoge, llora con expresión dolorosa. Viste de negro, es robusto y de cabello rubio cano. Parece el padre del enfermo. | | | |
| | Una mujer llora y observa la escena, abraza a una niña. | <p>pert.femenino</p> <p>pos.abraza a una niña, mira al enfermo.</p> <p>asoc.tristeza dolor</p> | Una mujer mayor llora y abraza a una niña que está a su lado, observa al moribundo. | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|---|---|--|--|------------------|--------------------|--------------------|
| Un hombre agoniza, víctima del SIDA, está rodeado de su familia y un sacerdote. | Nina | <p>pert.femenino pos.de pie,mi rando cos a- sombro.Perfil asoc.asombro, miedo. forma.pequena y robusta</p> | La nina mira también al moribundo, su rostro refleja temor y duda, se refugia en el lecho de su madre no llora. Su mano toma el barandal de la cama del enfermo. | | | |
| | Cuadro con motivos religiosos y un altar con margaritas | <p>pos.clavados en la pared. asoc.religio- sidad, consue- lo.</p> | En las paredes de la habitación se ve un cuadro con unas manos extendidas, es un cuadro religioso. Además hay un altar con margaritas. | " | " | " |
| | Mano que toca al enfermo | <p>pert.masculi- no. pos.toma la mano del en- fermo. asoc:sacerdo- te forma.grande blanca con un anillo en el menique.</p> | La mano de un individuo que no está en cuadro toma la del enfermo, tiene una sotana negra y un anillo episcopal. | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|---|--|--|---|--|--|---|
| Una pareja de hindúes camina con el agua hasta la cintura, víctimas de una inundación, llevan algunas pertenencias. | Una mujer hindú con una bolsa en la mano. | per.femenino pos.de pie, caminando, sostiene una bolsa. asoc.miedo, incertidumbre for.morena, robusta, con un lunar rojo en la frente. Vestido típico hindú. | Una mujer hindú carga sus pertenencias y camina por el agua que le llega a la cintura. | Predominio de colores fríos. Grises, blancos y negro. Algunos puntos de colores cálidos se ven en segundo plano, azul, amarillo, rojo. | Medium Close Up. Foco y nitidez, en el primer plano el segundo totalmente fuera de foco. Iluminación ambiental fría. | Equilibrio en la toma. Líneas convergentes hacia la izquierda. Dos planos de profundidad. líneas quebradas formadas por los ángulos de la perspectiva y las siluetas de los personajes. |
| | Un hombre hindú, camina entre el agua, alza un paraguas, zapatos y portafolio. | per. masculino. pos.de pie, sostiene sus cosas por arriba del agua y mira a la mujer asoc.búsqueda for.delgado, moreno, cabello negro. | Un hombre hindú camina entre el agua que le llega a la cintura, levanta sus pertenencias: zapatos, sombrero, portafolio, mira a la mujer que lo acompaña. | | | |
| | Agua | asoc.frío, inundación, desastre. | El agua ocupa toda la calle, mas de un metro de profundidad | | | |
| Casas en segundo plano | asoc.ciudad | A lo lejos se ven casas y gente | | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--|---------------------------------------|---|---|---|--|---|
| Cientos de personas tratan de subir a un barco. | Gente amon tonada en el barco | pert.fem y masculino. pos.de pie asoc.desorden forma.tumulto | Cientos de personas están en la cubierta del barco, unos se asoman a los barandales y les tienden la mano a algunos que están subiendo. | Imperan los colores fríos y claros. Azul, beige, negro. | Plano medio lejano o medium long shot. | No hay equilibrio en la toma. está cargada hacia la derecha. Líneas convergentes hacia este lado. |
| | Gente subiendo al barco | pert.fem y masc. pos.intentan subir al barco. asoc.huída impulso,tezón | Otras personas penden de las amarras del barco intentando subir a bordo. Usan las escalerillas y las cuerdas. | Algunos puntos de colores cálidos como el rojo en el casco del barco. | No hay gran definición en las personas y sus ropas. Grano reventado, escasinidad, aunque se aprecian algunos rasgos de la gente. | Hay un segundo y tercer planos de profundidad. líneas horizontales, verticales y quebradas. |
| | Gente nadando en el mar | pert.fem y masculino. pos.nadando for.desorden asoc.lucha | Intentan llegar a las amarras y escalerillas. Unos nadan, otros solamente flotan. | En general dominan los colores pálidos y sin brillo. | | |
| | Barco | asoc.vivir pos.Gentro del mar.avanza. | El barco alberga a cientos de personas que quieren huir | | | |
| | Horizonte o muelle | pos.lejos asoc.partida forma.difuso | Se ve un muelle a lo lejos con otros barcos. Hay arbustos y construcciones. | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--|--|--|--|--|--|---|
| Las manos de un hombre negro sostienen por detrás de su espalda un fémur | Manos de un hombre sosteniendo un hueso. | pos.por detrás de la espalda del individuo pert.masculino asoc.fuerza forma.fuertes juvenes, con una argolla en el anular y un reloj | Las manos musculosas de un hombre negro sostienen por detrás de su espalda de un hueso humano. Tiene los puños cerrados. | Colores fríos. Café, beige, negro, verde olivo, algunas franjas de amarillo. Cielo azul pálido casi blanco. Verde de algunos arbustos en el fondo. | Medium Close Up, de los glúteos a los antebrazos. Nitidez y foco. Gran detalle ambiental cálida. | Toma equilibrada, líneas sin convergencia para telas y horizontales. Solo primer plano. líneas verticales y oblicuas formadas por los brazos y cosas que el hombre carga. |
| Carga una metralleta. | Metralleta sobre la espalda | pos.sobre la espalda del hombre. asoc.guerra for.angular mat. metal | En la espalda del hombre cuelga una metralleta con el tiro hacia arriba. | | | |
| | Vestido | pert.masculino asoc.etnia africana forma.militar | Viste pantalones beige y chaleco del mismo color, tiene una chaqueta negra con amarillo | | | |
| | mochila | asoc.guerra | Mochila verde olivo | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|---|---|---|--|--|--|---|
| Docenas de hombres intentan subir a un vagón de ferrocarril | Hombres | <p>pert.masculino. pos.suben al vagón, algunos parados ya dentro de el. asoc.huída forma.desorden</p> | Docenas de hombres de color se impulsan para subir a un vagón de tren, algunos miran hacia abajo y reciben cosas que les dan las personas de abajo. | <p>Colores fríos y cálidos.</p> <p>Rojo, azul, verde, naranja, amarillo, morado, lila, púrpura.</p> <p>La riqueza de los colores es por los vestidos de las personas y sus bultos.</p> | <p>Full Shot o plano medio, las personas de cuerpo entero.</p> <p>Nitidez y Iluminación ambiental cálida.</p> <p>Toma picada</p> | <p>Toma equilibrada.</p> <p>Líneas con vergentes hacia la derecha.</p> <p>Existe un primer plano y fondo.</p> <p>líneas quebradas formadas por las siluetas de las personas, el vagón y los bultos.</p> |
| | Personas que están fuera del vagón y en tierra. | <p>pert.masc y femenino pos. de pie ofreciendo su bulto. asoc.poseión form.desorden</p> | Mujeres y hombres esperan debajo del vagón y les dan algunos bultos a los que ya están arriba. Sobre sus cabezas sostienen bultos y tinajas con cosas. | | | |
| | Bultos, Bolsas | <p>pos.arriba de las cabezas de las personas. asoc.pertenencia. forma.paquete</p> | Muchos bultos son ofrecidos a los hombres que ya están dentro del vagón, son paquetes hechos con trapos amarrados. | | | |
| Nino colgando, | <p>pos.suspendido pende del brazo del padre. asoc.protección, inocencia. forma.bebé</p> | Un bebé es jalado por un hombre -su padre- desde arriba del vagón donde el se encuentra. | | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|-----------------------------|---------------------------------------|---|---|---|--|--|
| Un coche ardiendo en llamas | auto en llamas | pos.detenido en la calle asoc.terro- rismo. ----- | Un coche arde en llamas después de una explosión. | Negro, Gris, Café, Rojo, amarillo, naranja (del fue- go) | Full Shot o Plano me- dio. Con foco y nitidez, escasa ilu- minación. Plano nor- mal. | Imagen car- gada hacia la derecha, donde las líneas con- vergen. Existe un segundo pla- no. No hay equi- librio. Líneas obli- cuas por los ángulos de la calle y del coche. |
| | calle | pos.desolada asoc.miedo forma.angos- ta | La calle está de- sierta,el humo que sale del coche empieza a cubrirla | | | |

| DESCRIPCION GENERAL | DESGLOSES DE SIGNIFICANTES O SOPORTES | VARIANTES PARADIGMATICAS | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|---|--|---|---|-----------------------------|--|--|
| Un hombre muerto en la calle sobre un charco de sangre. | Hombre muerto sobre un charco de sangre. | <p>pert.masculino.</p> <p>pos.acostado</p> <p>asoc.muerte</p> <p>asesinato</p> | Un hombre muerto yace sobre la banqueta esta cubierto por una sabana,hay un charco de sangre. | Blanco, gris, ocre, guinda. | Full Shot o plano medio con foco y nitidez. Un poco picada. Iluminación ambiental. | Imagen sin equilibrio. Líneas convergentes hacia la derecha. Líneas oblicuas formadas por la banqueta y las siluetas de las mujeres. |
| | Una mujer observa al hombre | <p>pert.femenino</p> <p>pos.cuclillas</p> <p>junto al cada ver.</p> <p>asoc.viuda</p> | Una mujer vestida de negro está a su lado,lo mira y cruza las manos. | | | |
| | Mujer de pie mirando | <p>per.femenino</p> <p>pos.de pie</p> <p>cerca del hombre,</p> <p>asoc.asombro</p> | Otra mujer, de pie cerca del hombre lo mira,busca algo y cruza los brazos. | | | |

Sólo a nivel denotativo las campañas de Benetton 1991 y 1992 difieren casi en todo.

En primer lugar, la campaña de 1991 tiene todas sus imágenes creadas en un estudio (con las excepciones ya mencionadas) se trata de tomas de objetos a los que se les adjudican ciertos valores, y en cuanto a las personas, son modelos expresamente colocados con una intención, que se ha buscado por sus características raciales y que participan activamente mirando al espectador e involucrandolo en la foto.

1991 todavía tiene carteles llenos de luz y colores llamativos, cálidos. La mayoría de los carteles tienen fondos blancos donde todos los elementos resaltan. Se ven tomas cuidadas donde cada objeto esta colocado estrategicamente.

Definitivamente la campaña 1991 resulta menos impactante y mas digerible que la de 1992, no por esto deja de tener fuertes cargas de significación y de predicar valores.

En la campaña 1992 todas las tomas cambian, las escenas reales que sirven para ser significadas, por su mismo caracter instantáneo no tienen una iluminación de estudio, es ambiental, por lo que es menos brillante.

En este año nadie mira a la cámara, las imágenes son como relatos y no se da ninguna función apelativa, aquellos colores vivos toman el exacto tinte de la realidad, o incluso son degradados hasta convertirlos en tonos fríos, para realzar el dramatismo de las escenas.

1992 presenta variedad en los ángulos de toma desde Full Shot o plano completo hasta Medium Close Up, ya que retratan desde un barco hasta una escena familiar.

En suma, ambas campañas difieren en: ángulos de toma, colores, iluminación y escenas retratadas, unas fabricadas, otras

espontáneas.

Al interior de las campañas los mensajes sí tienen congruencia y le dan forma a las mismas que siempre conservan sus características propias.

A nivel denotativo hay marcadas diferencias que se verán reforzadas con el análisis connotativo.

2.3 Más allá de una cita: La intimidad Benetton desde la ventana

Al igual que en la parte denotativa, se elaboro un cuadro que permite leer facilmente las connotaciones de cada imagen. En este se sintetizan los tres apartados de: desglose de significantes, variantes paradigmaticas y termino de la variante en el sintagma en esta ultima por considerar que ya encierra la denotación de cada imagen.

Posteriormente vemos el recuadro de significación, primero de una manera muy general, lo que dice la connotación de toda la imagen y luego cada uno de los significantes, como un compuesto de aquella "Los significantes de connotación no llenan por completo la imagen. Enmarcados en la escena fotográfica constituyen unidades localizables contrario a la idea de que todo en la imagen significa. El sentido no debe nada a tal concepción atmosferica de la imagen". (36)

Los tres codigos: cromatico, fotográfico y morfológico tambien seran analizados a nivel de connotadores. En el caso del codigo cromatico habra imagenes en las que no se analizarán cada uno de los colores que ahi aparecen, pues muchas veces son incidentales como el vestido de algun personaje, y si los que predominan.

En varios casos, el análisis de los significantes no corresponde de forma literal, por ejemplo en lugar de señalar bolsa se busco saco, y al acercarnos a su simbologia vemos que si corresponde al engrane de significación de la imagen.

Los cuadros de la lectura connotativa proporcionan la interpretación de la denotación establecida en el anterior apartado, comportandose como un mensaje parasitario de esta.

Las significaciones encontradas fueron obtenidas a través de la complementacion de las connotaciones de cada código, tomadas de diversos autores que han estudiado y compilado tales

convencionalismos, y en el caso de las significaciones de los soportes, éstas se basan en un recorrido cultural y contextual que ofrecen los diccionarios de símbolos.

Nada se ha inventado, cada explicación esta sustentada por la experiencia de autores como Jean Chevalier o el mismo Abraham Moles.

CAMPAÑA

1991

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|-----------------------|---|---|---|--|---|
| Toma de un cementerio | <p>Varias hileras de cruces de cemento blanco sobre pasto verde, se ve una estrella de David en medio de las cruces</p> | <p>Un espacio donde yacen los cuerpos de muchas personas que mueren por diversas causas, algunas injustas.</p> <p>Cruz: unión de cielo y tierra de tiempo y de espacio. Comunicación tierra-cielo de arriba a abajo y viceversa. La Cruz es el puente o la escala por donde las almas de los hombres suben a Dios.</p> <p>Pie de la cruz hincado en tierra es la fe asentada sobre profundos fundamentos.</p> <p>La rama superior, la fe subiendo al cielo.</p> <p>La anchura de la cruz es la caridad extendida hacia los enemigos.</p> <p>La longitud es la perseverancia hasta el final.</p> <p>Símbolo de rescate, precisa el sacrificio de la cruz y la muerte de Cristo para que el hombre sea libre de pecado.</p> | <p>Blanco: Aire, intemporalidad, pureza, paz, verdad, modestia, inocencia, color del candidato de aquel que va a cambiar de situación, color del pasaje -en el sentido ritual- por el que se esperan las mutaciones del ser vida y renacimiento.</p> <p>Verde: tranquilidad, inmovilidad, reposo, victoria, sagrado, eterno, resurrección, despertar de la vida, inmortalidad, esperanza, fuerza y longevidad.</p> <p>El color verde simboliza a Cristo Redentor.</p> | <p>Picado: inseguridad. peligro.</p> <p>iluminación: frío.</p> <p>Plano general: conjunto.</p> | <p>Líneas hacia el horizonte; eternidad.</p> <p>líneas horizontal</p> <p>tranquilidad. inmutabilidad. muerte.</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|---------------------|---|---|---|---|--|
| Condomes de colores | Varios condones de colores acomodados horizontalmente sobre un fondo blanco, muestran la diversidad de colores y támanos. | Liberación sexual, prevención de enfermedades, control de la natalidad. Planeación. | rosa: inocencia Rojo: Madurez, masculinidad, pasión incontrolable, fuerza, sexualidad. | Picado: peligro Iluminación: verdad, claridad, sin secretos. | líneas horizontales: pasividad, inmutabilidad. |
| | | Semen: Simboliza la potencia de la vida, la vida humana no puede descender más de lo que caracteriza al hombre, su cerebro. | Azul. Tranquilidad buen juicio, inteligencia, sinceridad, sacrificio, misterio pasividad, verdad, confianza, dedicación, entrega, fidelidad. | Medium Close Up posibilidad de alcance, tangibilidad. | orientación hacia la izquierda: lejanía. |
| | | | Verde. tranquilidad inmovilidad, reposo deseo de poseer, impulso de vivir, deseo de amor eterno, crecimiento, reproducción, crisis, pubertad. | | un solo plano: prioridad atención |
| | | | Amarillo. locura violenta, alegría, enfermedad, desinhibición, lexitud, | | División formal; dignidad unidad equilibrio formalidad |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|----------------------------------|--|---|---|---|--|
| Cinco munecos de madera | Cinco munecos de madera, con nariz puntiguda y muy estilizada marchan al mismo tiempo hacia la izquierda. Son del mismo tamaño y forma, pero de distinto color | <p>Representación de los habitantes de los cinco continentes, sólo se diferencian en el color, es decir, externamente. La forma y materia es la misma.</p> <p>Madera: Símbolo de sustancia universal, de materia prima. Sabiduría y ciencia sobre humanas.</p> <p>Muneco: Gobierno del trabajo manual, símbolo de la habilidad humana.</p> <p>Nariz: Símbolo de clarividencia, órgano del olfato que descubre simpatías y antipatías, orienta los deseos y las palabras, guía el andar de la persona.</p> <p>Los cinco munecos se dirigen hacia un mismo punto, direccionalidad definida.</p> <p>Articulaciones: permiten la acción, el movimiento y el trabajo. Simbolizan las funciones necesarias para el tránsito de la vida y para la acción</p> | <p>Negro: Africa. tristeza, muerte, mal, resolución, solemnidad, prudencia.</p> <p>-----</p> <p>Beige: Europa. Soledad, depresión calor</p> <p>-----</p> <p>Café: América y Oceanía. Vigor, fuerza, solidaridad, confianza, dignidad, madurez.</p> <p>-----</p> <p>Amarillo: Asia Alegría, risa, grato, actividad, reflexión, brillo, júbilo, laxitud.</p> <p>-----</p> <p>Sombrero: Simboliza la cabeza y el pensamiento, es símbolo identidad</p> | <p>Close Up o primer plano: atención prioridad</p> <p>-----</p> <p>Luz: espacio.</p> <p>-----</p> <p>Plano normal: diálogo, normalidad</p> <p>-----</p> | <p>Líneas horizontales; equilibrio paz tranquilidad.</p> <p>-----</p> <p>Orientación hacia la izquierda: lejanía van no vienen.</p> <p>-----</p> <p>Un solo plano de profundidad atención prioridad</p> <p>-----</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|---|--|--|--|--|--|
| <p>Tres ninos sacando la lengua</p> | <p>Una nina negra con los ojos muy abiertos saca la lengua y mira al frente.</p> <p>Un nino rubio muestra su lengua y tambien abre mucho los ojos.</p> <p>Otra nina asiatica ensena tambien su lengua y abre mucho los ojos.</p> | <p>Los tres ninos muestran que no hay diferencia entre ellos, sus lenguas son iguales. Parecen burlarse de quienes creen en las diferencias mostrando que no hay tales y al mismo tiempo haciendo un gesto que se considera grosero.</p> <p>Lengua: Es como una llama pues tiene fuerza y movimiento, destruye o purifica. Es una de las cuatro plagas que causan la perversión del mundo. Organó de la palabra, creadora del verbo.</p> <p>De la lengua depende el comercio humano, puede ser factor de conflictos y disputas, pero también de fortuna, riqueza material y espiritual.</p> <p>Por sí misma no puede decir mas que la verdad. No tiene mas que un solo color y su función específica es dar su color a la sociedad.</p> <p>Saber controlar la lengua es haber alcanzado la edad del hombre, ser dueño de sí mismo.</p> | <p>rosa: inocencia amor.</p> <p>-----</p> <p>naranja: fuerza, energía, ambición alegría y triunfo.</p> <p>-----</p> <p>Amarillo: alegría, risa, laxitud.</p> <p>-----</p> <p>café: goce, deleite vigor, fuerza, solidaridad.</p> <p>-----</p> <p>negro: temor, tristeza, solemnidad.</p> | <p>Plano normal: diálogo</p> <p>Luz: pureza.</p> <p>-----</p> <p>Medium Close Up detalle, primera persona</p> <p>-----</p> | <p>Un solo plano; dialogo atención</p> <p>-----</p> <p>Div formal igualdad equilibrio</p> <p>-----</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--|--|---|--|---|---|
| <p>Un hombre blanco besa a una mujer negra</p> | <p>Un hombre blanco y rubio besa efusivamente a una mujer negra las manos del hombre sostienen por la frente y la barbilla el rostro de ella, esta abre mucho los ojos y sonríe sorprendida.</p> | <p>No hay diferencias entre razas y sí una aceptación o incluso una inclinación de hombres blancos hacia mujeres negras, sin embargo estas no dejan de sorprenderse entonces se reconoce que lo planteado en el mensaje es extraordinario.</p> <p>-----</p> <p>Beso: Símbolo de unión y adhesión mutuas. Adhesión de espíritu a espíritu como signo de concordia, sumisión, respeto y amor. Guarda la polivalencia y la ambigüedad de las innumerables formas de unión.</p> | <p>Se toman los convencionalismos, negro y blanco, no necesariamente los colores reales</p> <p>Los colores opuestos como el blanco y el negro simbolizan el dualismo intrínseco del ser. Traducen conflictos de fuerzas que se manifiestan en todos los niveles de existencia del mundo cósmico al mundo más íntimo, representando el negro las fuerzas nocturnas negativas e involutivas y el blanco las fuerzas diurnas, positivas y evolutivas.</p> | <p>Close Up: énfasis, atención, detalle.</p> <p>-----</p> <p>iluminación: naturalidad, jovialidad</p> <p>-----</p> <p>Plano normal: diálogo normalidad</p> <p>-----</p> | <p>Un solo plano: prioridad.</p> <p>-----</p> <p>Líneas horizontales: paz</p> <p>-----</p> <p>Toma equilibrada: balance e igualdad</p> <p>-----</p> <p>Div. Formal dignidad equilibrio unidad</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|-----------------------------|---|---|--|---|---|
| <p>Variedad de píldoras</p> | <p>Toma contra picada de variedad de píldora cápsulas, tabletas, y comprimidos. Diversos colores, formas y tamanos.</p> | <p>Variedad de un producto que persigue un mismo fin, prevenir y curar enfermedades o incluso como estupefacientes.</p> <p>-----</p> <p>Medicina: El poder de la medicina es la fuerza esencial que preside la adquisición de la sabiduría del cuerpo y del espíritu, investigación que constituye el objetivo esencial de la vida.</p> | <p>Están presentes todos los colores del espectro cromático. El primer carácter del simbolismo de los colores es su universalidad, no solamente geográfica, sino a todos los niveles del ser y del conocimiento, cosmológico, psicológico y mítico.</p> <p>Los siete colores del arcoiris se han puesto en correspondencia con las siete notas musicales, los siete cielos, los siete plantas y los siete días de la semana.</p> | <p>Toma picada: peligro.</p> <p>-----</p> <p>Iluminación: claridad, limpieza salud</p> <p>-----</p> <p>Nitidez y foco: detalle, confiabilidad.</p> <p>-----</p> <p>tight shot prioridad importancia.</p> <p>-----</p> | <p>Un solo plano: prioridad</p> <p>-----</p> <p>Toma equilibrada: estabilidad</p> <p>-----</p> <p>formas quebradas: inseguridad</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|----------------------------|---|--|--|--|--|
| Loro y cebra | Un loro multicolor esta sobre el lomo de una cebra. | <p>Contraste de colores y de no colores, asi como de especie y tamano, los dos estan unidos.</p> <p>-----</p> <p>Paoagayo: Símbolo de fuerza y energía solar</p> <p>-----</p> <p>Cebra: misticismo</p> | <p>Los colores opuestos como el blanco y el negro simbolizan el dualismo intrínseco del ser.</p> <p>-----</p> <p>Blanco: Pureza, paz, verdad, debilidad.</p> <p>-----</p> <p>Negro: Temor, misterio, duelo, maldad, muerte, secreto.</p> <p>-----</p> <p>Rojo: pasión, emoción, peligro, coraje.</p> <p>-----</p> <p>Azul: libertad, esperanza, confianza</p> <p>-----</p> <p>Amarillo: actividad, alegría</p> | <p>Fotomontaje: ilusión</p> <p>-----</p> <p>plano normal; factibilidad</p> <p>-----</p> <p>Iluminación: calidez</p> <p>-----</p> | <p>equilibrio balance estabilidad</p> <p>-----</p> <p>Un solo plano: importancia.</p> <p>-----</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|-----------------------------|---|--|---|--|--|
| Un rollo de papel higiénico | Un rollo de papel higiénico tomado desde arriba, con el extremo medio arrancado, la última capa del rollo está floja como si lo acabaran de usar. | Universalización de un producto moderno que cubre necesidades inherentes al ser humano y en general a todos los seres vivos. | Blanco: Pureza, delicadeza. Vivifica el aspecto de lo "sin vida" sinónimo de lo no adulterado. Positivo, estimulante, delicado, puro. | Picado: que puede mirarse. Nitidez y foco: confiabilidad. iluminación: limpieza. | Izquierda: lejanía ----- Un solo plano: inmediatez ----- circulo (por la silueta del rollo) inmensidad vastedad eternidad igualdad |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--------------------------------------|--|--|---|--|---|
| Hojas tonales en un charco de aceite | <p>Varias hojas de distintos colores se encuentran en un charco de aceite, algunas flotan y otras están cubiertas por el aceite.</p> | <p>La naturaleza muriendo por la contaminación, reflejo de la humanidad misma.</p> <p>-----</p> <p>Hojas: participa del simbolismo general del reino vegetal, símbolo de dicha y prosperidad. Un ramillete o un haz de hojas designan el conjunto de una colectividad, unida en una misma acción y en un mismo pensamiento.</p> <p>-----</p> <p>Reino vegetal: Símbolo de la unidad fundamental de la vida símbolo del carácter cíclico de toda existencia: nacimiento, maduración, muerte y transformación.</p> | <p>Verde: Tranquilizador. Refrescante, humano, despertar de la vida. Es el color de la esperanza, de la fuerza y de la longevidad color de la inmortalidad.</p> <p>-----</p> <p>Naranja: Punto de equilibrio del espíritu y de la libido. Símbolo de la infidelidad y la lujuria.</p> <p>-----</p> <p>Negro: Color del duelo, de la nada, como un silencio eterno sin porvenir.</p> | <p>Picado: peligro</p> <p>-----</p> <p>iluminación misterio</p> <p>-----</p> <p>Medium Close Up: Generalidad Panorama</p> <p>-----</p> | <p>Un solo plano: atención prioridad</p> <p>-----</p> <p>líneas angulosas:</p> <p>-----</p> <p>agitación confusión choque inseguridad</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--|---|--|---|---|--|
| <p>Pareja de niños. uno blanco y otro negro, abrazados Ambos están desnudos.</p> | <p>Un niño rubio de ojos azules, sonrosado y cachetón sonríe mientras abraza por la espalda a otro niño negro, éste no sonríe, su mirada es triste, es más delgado que el otro. Ambos están desnudos.</p> | <p>Hermandad entre las distintas razas, desde niños eliminación de racismo. El estado en el que han vivido cada una de las razas, la blanca siempre contenta, la negra siempre subyugada. Unión del bien y el mal. ----- Niños: Símbolo de la inocencia de simplicidad natural, de espontaneidad. ----- Desnudez: Pureza física, moral intelectual y espiritual, de la vanidad lasciva, provocante que desarma al espíritu en beneficio de la materia y de los sentidos. Abolición de la separación entre el hombre y el mundo que lo rodea,</p> | <p>Los colores opuestos como el blanco y el negro simbolizan el dualismo intrínseco del ser. ----- Rosa: inocencia, amor. ----- Negro: luto, duelo, tinieblas, maldad, temor. -----</p> | <p>Medium Close Up: Detalle ----- Luz: calidez. ----- Poco y nitidez: realidad ----- Plano normal: normalidad dialogo -----</p> | <p>líneas verticales dignidad. fuerza permanencia estabilidad. ----- Div. formal unidad ----- Un solo plano: prioridad</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--|--|---|---|---|---|
| <p>Monja y sacerdote besándose</p> | <p>Una mujer joven, de raza blanca, vestida con hábito y sombrero blancos como de novia besa a un sacerdote, ella tiene los ojos cerrados. El sacerdote es un hombre joven con traje y sombrero negros. El está de espaldas y ella en $\frac{3}{4}$. Se besan en la boca.</p> | <p>Transgresión de reglas religiosas, especie de incesto ya que los sacerdotes son considerados padres y las monjas madres</p> <p>-----</p> <p>Monja o sacerdote: matrimonios sagrados donde el hombre se una a Dios.</p> <p>-----</p> <p>Unión de valores opuestos como la sexualidad y la castidad.</p> | <p>Los colores opuestos simbolizan el dualismo intrínseco del ser.</p> <p>-----</p> <p>Significado religioso.</p> <p>Blanco: fe, inmaculación, luz, ángeles</p> <p>Negro: penitencia y dignidad</p> | <p>Medium Close Up: Panorama</p> <p>-----</p> <p>luz: tranquilidad</p> <p>-----</p> <p>Foco y nitidez: realidad.</p> <p>-----</p> | <p>Imagen hacia la izquierda: negatividad</p> <p>-----</p> <p>Líneas oblicuas, combate, confusión choque.</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|------------------------|--|--|--|---|---|
| Una nina recién nacida | Una nina recién nacida aún con el cordón umbilical. Sostenida por las manos de un médico en posición horizontal. | <p>Nino: Estado anterior a la falta, estado edénico.</p> <p>-----</p> <p>Nacimiento: Origen, principio, vida.</p> <p>-----</p> <p>Ombliigo: Centro del mundo espiritual, centro del microcosmos humano.</p> <p>-----</p> <p>Sangre: Todos los valores solidarios del fuego, del calor y de la vida.</p> <p>-----</p> <p>aliento: principio de vida</p> | <p>Rosa: inocencia</p> <p>-----</p> <p>Rojo: pasión ligada fundamentalmente a la vida.</p> | <p>Medium Close Up: detalle</p> <p>-----</p> <p>Foco y nitidez: énfasis.</p> <p>-----</p> <p>Plano normal: normalidad</p> <p>-----</p> <p>Luz: limpieza salud</p> | <p>líneas horizontales:</p> <p>-----</p> <p>paz, tranquilidad</p> <p>-----</p> <p>imagen hacia la derecha, la cabeza de la nina hacia esta dirección:</p> <p>-----</p> <p>está aquí, ya viene.</p> <p>-----</p> |

CAMPAÑA

1992

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--|---|--|---|--|--|
| Un hombre agonizando rodeado de su familia | <p>Un hombre con rasgos judaicos agoniza rodeado de su familia. Otro hombre mayor lo abraza, toma su cabeza y llora. Al otro lado una mujer llora y abraza a una niña, al mismo tiempo que observa la escena. La niña mira la escena, temerosa. Una mano, la de un sacerdote toma la del enfermo. En el cuarto un altar</p> | <p>La muerte por SIDA, enfermedad del siglo XX, el posible con suelo de la religión ante una familia asustada y sufriendo.</p> <p>-----</p> <p>Iglesia: simboliza la imagen del mundo, el reino de los elegidos, el alma humana.</p> <p>-----</p> <p>Cristo: el centro del mundo, cordero del sacrificio, cielo y tierra por sus dos naturalezas.</p> <p>-----</p> <p>Madre: seguridad, abrigo, ternura y aliento.</p> <p>-----</p> <p>Padre: Símbolo del dominio y del valor.</p> <p>-----</p> <p>Muerte: Fin absoluto de algo positivo y vivo, no es un fin en sí misma, abre el acceso al reino del espíritu.</p> | <p>Negro: muerte, desgracia, duelo, desesperanza, solemnidad, depresión, tristeza</p> <p>-----</p> <p>Blanco: Turbiedad absoluta, vivencia de muerte, pureza de los inocentes.</p> <p>-----</p> <p>Violeta: tristeza, juicio, muerte, mal crónico, silencio, frío, resignación, recogimiento, penitencia.</p> <p>-----</p> <p>Azul: amor, dedicación, sacrificio, espiritualidad, serenidad</p> <p>-----</p> <p>Gris: sobriedad, penitencia, humildad, tristeza, sugestivo de distancia</p> | <p>Medium Close Up: Realidad panorámica</p> <p>-----</p> <p>Plano normal: realidad.</p> <p>-----</p> <p>Luz: Frío, tristeza.</p> <p>-----</p> <p>Grano reventado: tensión.</p> | <p>Angulo izquierdo: negatividad, lejanía</p> <p>-----</p> <p>Dos planos de profundidad: relato, ambiente</p> <p>-----</p> <p>Líneas quebradas</p> <p>-----</p> <p>inestabilidad, inseguridad</p> <p>-----</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--|---|--|---|--|---|
| <p>Una pareja de hindúes camina por una calle inundada el agua les llega hasta la cintura.</p> | <p>Una mujer hindú con una bolsa en la mano, salvándola del agua, camina junto a un hombre también hindú, éste lleva un portafolio, unos zapatos y una sombrilla. El agua está turbia. A lo lejos se ven casas y personas en la puerta de una de ellas.</p> | <p>Huída del peligro, arraigo a algunas pertenencias, sobrevivencia.</p> <p>-----</p> <p>Agua: Fuente de vida, medio de purificación y centro de regeneración. Infinidad de lo posible, contiene todo lo virtual todas las promesas de desarrollo pero también todas las amenazas de absorción.</p> <p>-----</p> <p>Río: Posibilidad universal, flujo de las formas, fertilidad, muerte y renovación.</p> <p>La corriente es la de la vida y la de la muerte.</p> <p>-----</p> <p>Bolsa: El lugar en el que se conserva la vida, con una connotación de salvación.</p> <p>-----</p> <p>casa: Imagen del universo.</p> <p>-----</p> <p>sombrilla: protección</p> <p>-----</p> <p>zapato: Andar calzado es tomar posesión de la tierra, simboliza el viaje, la necesidad de un viático, separado de sus zapatos no se puede caminar.</p> | <p>Gris: color de la ceniza y de la niebla. Tiempos brumosos, tristeza, languidez, melancolía y aburrimiento.</p> <p>-----</p> <p>Cuatro tonos aboslutos corresponden a los cuatro puntos cardinales. amarillo, verde, azul, rojo.</p> <p>Rojo y naranja: fuego</p> <p>amarillo y blanco: aire.</p> <p>verde: agua</p> <p>negro o marrón: tierra.</p> | <p>Medium Clop: detalle</p> <p>Nitidez: realidad</p> <p>-----</p> <p>iluminación: frío.</p> <p>-----</p> | <p>Imagen hacia la izquierda: lejanía</p> <p>-----</p> <p>dos planos de profundidad: ambiente</p> <p>-----</p> <p>líneas quebradas: inestabilidad, inseguridad.</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|---|---|--|--|--|---|
| <p>Varias personas tratan de subir a un barco</p> | <p>Cientos de personas en la cubierta de un barco amontonados, otros nadan hacia el e intentan subir por las escalerillas o amarras. El barco parte de un muelle que se ve a lo lejos</p> | <p>Huída a otro lugar, desesperación, sobrevivencia, deseo de cambio. Albaneses tratando de llegar a Italia. Necesidad de libertad.</p> <p>-----</p> <p>Mar: Símbolo de la dinámica de la vida. Todo sale del mar y todo vuelve a el, lugar de los renacimientos, de las transformaciones.</p> <p>-----</p> <p>Barco: Símbolo de viaje o travesía cumplida, símbolo de seguridad, favorece la travesía de la existencia,</p> | <p>Azul: camino de lo indefinido, serenidad, lejanía, libertad, esperanza, frío, tranquilidad, frescura.</p> <p>-----</p> <p>Blanco: Turbiedad absoluta, vivencia de muerte.</p> <p>-----</p> <p>Rojo: Fuerza de voluntad, pasión incontrolable, potencialidad, coraje, rabia.</p> | <p>Plano medio o medium long shot: generalidad.</p> <p>-----</p> <p>Iluminación: frío.</p> <p>-----</p> <p>Foco Soft: lejanía brumosisidad</p> | <p>Imagen cargada a la derecha: positividad.</p> <p>-----</p> <p>Planos de profundidad: avance movilidad</p> <p>-----</p> <p>Líneas horizontales: tranquilidad.</p> <p>-----</p> <p>Líneas verticales: dignidad fuerza permanencia.</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--|--|--|---|--|--|
| <p>Las manos de un hombre negro sostienen por detrás de su espalda un fémur humano</p> | <p>Las manos musculosas de un hombre negro sostienen por detrás de su espalda un hueso humano. Cierra los puños. En su espalda cuelga una metralleta y una mochila verde olivo. Tiene un chaleco negro con amarillo.</p> | <p>Fuerza y decisión, rebelión, guerra.</p> <p>-----</p> <p>Manos: Expresa la idea de actividad, al mismo tiempo que la de potencia y dominio. Sirven de arma y utensilio, prolongación de los instrumentos</p> <p>-----</p> <p>Brazo: Símbolo de fuerza, del poder, del socorro acordado y de la protección. Instrumento de la justicia. El antebrazo, término medio entre el codo y la boca. Simboliza el papel del espíritu mediador entre Dios y hombre.</p> <p>-----</p> <p>Hueso: Armazón del cuerpo, símbolo de firmeza, fuerza y virtud. Elemento permanente y primordial del ser.</p> <p>-----</p> <p>Arma: Simboliza el instrumento de la justicia y de la opresión, de la defensa y de la conquista. El arma materializa la voluntad dirigida hacia un objetivo.</p> <p>-----</p> <p>Bolsa: el lugar donde se conserva la vida.</p> | <p>Cafés: color de la gleba, de la arcilla del suelo terrestre, hoja muerta, otoño, tristeza. Símbolo de la humildad y la pobreza. Símbolo militar.</p> <p>-----</p> <p>Verde: color tranquilizador, humano, esperanza.</p> | <p>Medium Clo Se Up: Énfasis</p> <p>Nitidez y Foco: Claridad</p> <p>-----</p> <p>Iluminación: Frío.</p> <p>-----</p> | <p>Planos: Dirección Horizontal</p> <p>Líneas verticales: Dignidad, Fuerza Estabilidad</p> <p>-----</p> <p>Líneas oblicuas: Combate Confusión Choque</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--|---|---|---|---|---|
| <p>Docenas de hombres de color intentan subir a un vagón de ferrocarril.</p> | <p>Docenas de hombres de color (sud africanos) suben a un vagón de tren, algunos en pleno intento, otros ya arriba miran hacia abajo donde hay niños y mujeres estas alzan bultos y tinajas con cosas. Al centro un hombre levanta a un bebé, que queda colgado</p> | <p>Huída desenfrenada, miedo, salvaguardar lo propio, protección a los hijos. ----- Bolsas: El lugar donde se conserva el principio de la vida, salvación. ----- Tren: Símbolo de la evolución, fuerza de enlace y coordinación. Imagen de la vida colectiva, de la vida social, del destino que nos lleva. ----- Equipaje: representa las posibilidades y elementos como: fuerzas, capacidades, instintos aptitudes, costumbres, afectos y protecciones.</p> | <p>Rojo: dignidad, poder, coraje, excitación, peligro, guerra, fuerza. ----- Azul: libertad, esperanza, constancia, inteligencia. ----- Verde: voluntad constante, deseo de poseer, crecimiento</p> | <p>Full Shot: generalidad, multitud ----- Nitidez: detalle, realidad ----- Iluminación: calor</p> | <p>Toma saturada de elementos: desorden, confusión ----- Formas quebradas; inestabilidad, inseguridad ----- Dos Planos: movilidad</p> |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|-----------------------------|--|--|---|---|---|
| Un coche ardiendo en llamas | Un coche ardiendo en llamas des pues de ex plotar en la calle que está de solada. Del auto sa le una gran cantidad de humo negro. Hay algunos carteles en la calle en italiano | Terrorismo.Muerte.Destrucción para lograr objetivos. ----- Fuego: simboliza las pasiones el amor y el colera.Simboliza la accion fecundante,purifica dora e iluminadora,pero también con un aspecto negativo: oscurece y sofoca por el humo quema y devora,destruye. | Amarillo:intenso agudo,violento. ----- Naranja:Disturbio, causa,choque,energía,ambición,agresión. ----- Pardo: color de la gleba,de la arcilla,del suelo terrestre. | Full Shot: Situación descripción,suceso. ----- Foco: detalle, realidad ----- Plano normal: objetividad ----- Iluminación: sofocación. | Imagen: hacia la derecha proximidad ----- Planos: contexto localización ----- líneas oblicuas: Combate, confusión choque. |

| MENSAJE | TERMINO DE LA VARIANTE EN EL SINTAGMA | SIGNIFICACION | CODIGO CROMATICO | CODIGO FOTOGRAFICO | CODIGO MORFOLOGICO |
|--|--|---|---|---|--|
| <p>Un hombre muerto en la calle sobre un charco de sangre.</p> | <p>Un hombre muerto cubierto por una sabana, tirado en la banqueta, A su lado una mujer observa, de cuclillas, la viuda tal vez, y otra mas de pie lo observa tambien.</p> | <p>Asesinato, muerte, accion de violencia contra un hombre. ----- Muerte: Fin absoluto de algo positivo y vivo, aspecto perecedero y destructor de la existencia. ----- Sangre: Vehículo de la vida, calor vital, corporal, vehículo de las pasiones. -----</p> | <p>Pardo: color de la gleba, de la arcilla y del suelo terrestre. ----- Blanco: Turbiedad absoluta, vivencia de muerte, pureza de los inocentes. ----- Rojo: Coraje, rabia ira.</p> | <p>FullShot: plantea una situación. ----- Foco y nitidez: realidad. ----- iluminación: frío -----</p> | <p>Imagen hacia la derecha: proximidad ----- líneas oblicuas: combate confusión choque</p> |

Después de la lectura de cada cuadro conviene concentrar en un pequeño argumento la globalidad del significado de cada mensaje. Pretende ser sólo un resumen de lo explicado en cada cuadro con el fin de aterrizar cada uno de los segmentos analizados por separado.

Lecturas generales a nivel connotativo

1991

Mensaje 1: Un cementerio, lugar donde yacen los cuerpos de quienes han fallecido, marcados con cruces, como una posible plataforma para subir hacia Dios y ser rescatados de ma muerte para ser conducidos a la vida eterna.

Mensaje 2: Control y planeación de la posibilidad de dar vida. Prevención de enfermedades, mostrar lá racionalidad y capacidad de previsión.

Mensaje 3: Representantes de los cinco continentes, unidos en acción, hacia un mismo objetivo, sin perder la esencia y habilidad humana con una guía poderosa que es la propia intuición, además sin la pérdida de la individualidad.

Mensaje 4: Todos los seres humanos tienen un mismo órgano que utilizan para hablar, comunicarse y conocer a los demás, rompen distancias con el uso de esta y muestran su igualdad.

Mensaje 5: Un hombre blanco besa a una mujer negra y de esta forma dos razas olvidan sus diferencias, son cordiales, se aceptan y se unen.

Mensaje 6: No importa como, existe un sólo fin, preservar la vida utilizando el conocimiento.

Mensaje 7: Unión de especies, de seres vivos, no importando su condición, tamaño o color.

Mensaje 8: Todos los seres humanos realizan la actividad fisiológica que requiere del uso del papel de baño, no hay

diferencias.

Mensaje 9: El reino vegetal muriendo, la vida acabándose, toda la humanidad causante y víctima de esto. El ciclo que ahora está en la fase de conclusión.

Mensaje 10: Hermandad desinteresada, pura e inocente. Todas las razas enfrentadas al mundo de la misma manera.

Mensaje 11: Unión de valores, colores y sexos. Unión entre hombres y no de estos con Dios.

Mensaje 12: Principio, posibilidad, vida, un ser humano como centro del mundo.

1992

Mensaje 13: Un enfermo que muere y sufre, el consuelo que la iglesia y su familia pueden darle. Con el consuelo religioso se libera de las penas y sufrimientos, le falta aliento, es decir, vida.

Mensaje 14: Después de la destrucción la huida hacia algún lugar, actuar ante un desastre para salvar la vida. Siempre el instinto de conservar algo propio y de sentirse protegido por ello, cosas que proporcionen seguridad y al mismo tiempo ayuden a realizar lo que falta.

Mensaje 15: Huida hacia otro lugar. El cauce mismo de la vida que impide quedarse estacionado. Posibilidad de cambio, aferramiento de un medio como única vía de seguridad.

Mensaje 16: Un hombre fuerte y decidido, dispuesto a luchar con sus propias manos para proveerse protección. Reflejo de un objetivo firme, presente e ineludible, lucha contra la injusticia y la opresión, conquista de la libertad para tener algo suyo.

Mensaje 17: Huida, sobrevivencia, búsqueda de cambios en una sociedad, aferramiento a lo que les pertenece como un medio de posibilidades y de trasladar consigo un poco de lo que se deja

atrás. Destino incierto siempre evolutivo.

Mensaje 18: Violencia. Mezcla de cólera y lucha por ciertos objetivos. Acciones destructoras y oscuras, anónimas que rompen con la estabilidad de las ciudades.

Mensaje 19: Fin de la vida de un hombre por la acción de otro. Violencia, miedo, dolor.

Las diferencias que a nivel denotativo surgieron entre las campañas 1991 y 1992 se vieron más marcadas con el análisis connotativo. Lo que pudiera parecer un simple cambio de estilo en la producción arrastró un salto en las significaciones y la simbología utilizada. "El valor buscado en la connotación, persigue una expresión en el orden de lo denotado" (37).

La crudeza de las imágenes en la campaña 1992 se dio en ambos niveles, denotación y connotación, y mientras en 1991 la igualdad y diversidad rigieron la campaña, al siguiente año la muerte y la sobrevivencia se hicieron presentes.

Dentro del análisis de los símbolos en 1991 las constantes son: acción conjunta, sociedad, uniformidad, equilibrio, que convergen en el par de valores igualdad-diversidad, y sólo a un segundo nivel la muerte se presentó, pero más bien como el opuesto de la vida.

Ya se ha mencionado el tipo de imágenes que en cada campaña se manejan y por estas razones fue más fácil descubrir los símbolos en 1991, ya que fueron expresamente seleccionados para dar un significado al cartel. Por ejemplo, la imagen de los cinco muñecos de madera cambiaría su significado si estos no tuvieran articulaciones, entonces la articulación se convierte en un significado "Proceso que asocia un objeto, un ser, una noción, un acontecimiento a un signo susceptible de evocarlos" (38) y de esta manera, viendo como cambiaría el sentido si se omitieran algunos

significantes los tomamos como puntuales de significación.

Cuando se analizan imágenes instantaneas, donde no se ha introducido ningún elemento con el fin de significar entonces la tarea de discriminar los "posibles" significantes es mas difícil y cobra mas subjetividad "para pasar de lo real a una fotografía, no es necesario segmentar esa realidad en unidades y erigir esas unidades en signos sustancialmente diferentes del objeto cuya lectura proponen. No es necesario disponer de un relevo, es decir, de un código. Si la imagen no es lo real, es por lo menos su análogo perfecto, es un mensaje continuo" (39).

Cada elemento portador de significado se ha considerado como tal en virtud de 1. Si no estuviera como sería la imagen, como cambiaría si este la sostiene como tal y 2. Si ese soporte llama la atención y puede caracterizar a la imagen.

En lo que se refiere al color es muy difícil o arbitrario señalar que cada uno de los que están presentes sea significativo, pero los que predominan o resaltan si pueden ayudar a globalizar la significación de la fotografía.

1992 le da mas importancia al código fotográfico que 1991, aquí el fotógrafo tuvo la intención de mostrar algo mediante el encuadre o los planos, hizo énfasis en algún aspecto con el uso de la cámara "Hay una gran probabilidad de que el mensaje fotográfico sea connotado, esto no se deja captar de inmediato a nivel del mensaje en si, pero se le puede inducir de ciertos fenómenos que tienen lugar a nivel de producción y de la recepción del mensaje (40).

Entonces como a nivel de denotación resulta una réplica de la realidad, las connotaciones se dan a partir de un código primario que no se rige por ninguna lógica, ni tiene reglas de creación por lo que "El mensaje connotado confiere un plano de expresión y de contenido, significantes y significados, lo que obliga a un

verdadero desciframiento" (41).

Si bien existe continuidad en ambos años, se ven regidos por niveles de denotación y connotación totalmente distintos, con valores también distintos al igual que los niveles de impacto.

Como Barthes afirma de la "foto traumática" no hay mucho que explicar de ella y ya es insignificante de por sí por ese choque que no implica ninguna categorización, cuando esta se inscribe en el campo de una campaña publicitaria cargada de intencionalidad y sentido sí guarda muchas connotaciones detrás de la primera mirada, ya que lo proclaman -en este caso Benetton- como su punto de vista lo que le otorga una imagen de marca.

2.4 Hacia donde se dirige Benetton

Una vez que se han conocido más a fondo los mensajes (y sus contenidos) de Benetton surge una pregunta obligada ¿Qué sentido tienen ? no en términos utilitarios, sino cual es el sentido comunicativo, que surge a raíz de las connotaciones, es decir, el sentido que adquiere no en su primera lectura denotativa, sino a través de los significados que estan inmersos en esa imagen, de tal forma que la literalidad pasa a un plano distinto ante el sentido que existe detrás, por ejemplo la imagen del guerrillero liberiano, ya no son dos brazos sosteniendo un fémur, sino la guerrilla provocada por injusticia que al mismo tiempo provoca la muerte.

Esa interpretación global de los significantes nos traslada a un plano de sentido del mensaje, que al estar firmado por una marca, lo traslada hasta la marca.

"El sentido publicitario reside en el mensaje connotado. El manifiesto publicitario tendra exito a nivel comunicacional segun se haya favorecido el paso del sentido primero (literal) al sentido segundo (connotado). El paso de los sentidos (percepción) al sentido. La función del mensaje es doble, transforma el referente (objeto) en valor (función axiológica)". (42)

Con lo anterior se esclarece la pregunta, qué funciones axiológicas asume Benetton, qué predica y qué se atribuye como marca. Con los análisis denotativo y connotativo se vio que el concepto UNION está presente en casi todas las campanas, detras esta IGUALDAD y todavía se incluyen en este varios rubros: todos tienen derecho a vivir, todos viven y alguna vez mueren, todos tienen la necesidad de pertenecer y por ende cuentan con una identidad, en suma todos los seres vivos enfatizando a la raza humana buscan sobrevivir en un mundo caótico. TODOS SOS IGUALES, estan expuestos al SIDA, al desastre ecologico, a catástrofes

naturales, buscan los cambios benéficos y evolucionan junto con la sociedad a la que pertenecen. Por eso en Benetton se unen todos los colores, como una forma simbólica de abarcar a todo el mundo (recordemos que una de las simbologías de los colores en conjunto es la universalidad).

Tal parece que el fin de la publicidad de Benetton no es mostrar sus prendas y lograr que se vendan -aunque lo sigue haciendo sólo con la aparición de su logo- sino mostrar lo que piensa del mundo y así logra que el público se identifique con una postura y por consiguiente con la marca "La finalidad publicitaria se alcanza cuando el sentido buscado es transmitido efectivamente y favorece determinada disposición respecto al referente: su función es axiológica y empática a la vez" (43).

En este caso la función axiológica es clara, proclamar la igualdad, pero la empática ha causado diversas reacciones al respecto, desde la admiración absoluta hasta el repudio -incluso de las mismas prendas-. Aunque Benetton parece dar prioridad a las funciones axiológicas, no se omite el aspecto mercantil.

Péninou señala" que cuando un producto es consumido de forma colectiva el sentido que este adquiere se va deslindando de sus características objetivas o materiales y puede tomar un contenido social que no explique las características del mismo" (44) entonces los productos Benetton asumen ese valor de "para todos" independientemente de lo que sean -y cuesten- de tal forma que esos atributos son adicionales y por lo tanto prescindibles de aceptarlos o no.

El sentido rebasó al producto porque este lo supero primero, es decir, a los mensajes publicitarios que lo presentaban e informaban de su valor de uso se les fue otorgando otras significaciones, por ejemplo, status, prestigio etc. El consumo se

hizo mayor y ahora sí se le puede adjudicar la cosa mas arbitraria, no importa, pues Benetton siempre será Benetton.

Esta marca se propone como una visión de la realidad inmediata, de la vanguardia, con un punto de vista propio, con una intención "Recubre la necesidad que tiene la imagen, si pretende ser el lugar del sentido del objeto, de dar testimonio de el en alguna relacion; en otros terminos de ser vision y al mismo tiempo mirada"(45).

Por esto Benetton ha dado tanta importancia a los medios impresos, y particularmente a la imagen que siempre será más recordada e impactante que el texto, son una excelente vía para preservar un hecho, mostrarlo a varias personas innumerables veces, un testimonio estático.

Entender el sentido de la publicidad de Benetton implica no dejarse llevar por el primer impacto que causa cada imagen, es ahondar dentro de la política de la empresa y conocer mas que los mensajes únicamente, con este fin se consulto COLORS cuya sección NEWS vendría a ser la revista institucional de la compañía que reforzó el sentido encontrado a través de los análisis.

Benetton se dirige hacia una proclama constante de igualdad y union, en las subsecuentes 1993 y 1994 parece continuar con esta línea, pero ahora especificando una condición, por ejemplo el ser HIV positivo o portador del virus del SIDA.

De tal manera que UNITED COLORS OF BENETTON guarda en cada una de sus campañas, un sentido de igualdad en el que sostiene que no hay diferencia ante la muerte o la vida. Por ello el sentido de su publicidad se da en torno a la omisión de diferencias y la exaltación de la igualdad.

Ese es el sentido de la publicidad Benetton, pero sólo de su publicidad, es decir su imagen.

CAPITULO 3

**UN RECTANGULO VERDE
QUE ENCIERRA AL MUNDO:
BENETTON**

3.1 A fin de cuentas nada ha inventado Benetton

Despues de conocer el ambito intimo del concepto Benetton, como utiliza simbolos para significarsus mensajes, y todos los topicos que retoma del contexto es obvio que ninguno de ellos es inventado o creado por los estrategas de la marca, no crean un mundo de conceptos buenos o aspiracionales en base a imagenes fabricadas, en cambio proponen un valor que surge a traves de la realidad cotidiana.

Otros mensajes publicitarios tambien absorben elementos de su contexto pero, a diferencia de Benetton, lo modifican, sobreponen la ficción a la realidad; por ejemplo los anuncios de modas -Benetton es moda tambien- plantean el uso de sus prendas como el ingrediente magico que hara de quien las usa una persona atractiva, sexy, jovial y atrevida, aunque sea todo lo contrario; el uso del articulo publicitado cambia el contexto, lo mejora. Por el contrario Benetton lo evidencia, lo muestra sin ocultar ninguno de sus aspectos y sin proponerse como una via de solución al conflicto de la cotidianidad. "El universo simbolico de la publicidad comercial puede definirse como una gran tensión para superar la incomodidad y el dolor, e instalarse en el universo maravilloso de la felicidad sin limites" (46).

Una problematica que todos los habitantes del mundo, de las mas importantes ciudades conocen aunque sea como una experiencia vicaria y que nos es comun en los tiempos contemporaneos " La comunicacion sirve al hombre como un sistema sustitutivo de experiencia personal, que le permite saber a proposito de lo que no ha conocido por si mismo, y fiarse de lo que no ha comprobado por si mismo recurriendo a la ajena experiencia" (47).

Grandes migraciones, SIDA, terrorismo, eliminación de las diferencias raciales -al menos teoricamente- asilados políticos, y en general varios de los topicos abordados por Benetton forman

parte de programas informativos y del ambodiario mundial; por ello sus mensajes no necesitan ningun anclaje lingüístico que explique el contenido de la imagen pues ya en la realidad existen simbolos que de forma inmediata remiten a lo que significan, arma=guerra, coche bomba=terrorismo, condones=prevencion del SIDA es decir, sus significaciones estan dadas en base a un patrón de cultura, la cultura de finales del siglo XX, por lo que estamos hablando de un campo enteramente semiótico como lo senala Hjämslev "Existe función semiótica cuando una expresión (sistema de transmisión visual de la fotografía) y un contenido (sistema de variables culturales transmitidas o contenidas en este plano) entran en relación" (48).

El contexto determina cuales seran las acciones, personajes o cosas que deberán ser tomados por los mensajes publicitarios, y a su vez estos mantienen vigentes esos modelos. Puede ser que ensalzen algunos conceptos o valores que, se dice, estan en crisis como la familia; que sean transformados despues de tomarlos tal cual son; como la relacion de pareja, o que sean plasmados de manera real, como el caso de la publicidad social y el de Benetton. Entendemos publicidad social como aquella que no publicita un articulo para su posible venta sino intenta concientizar informando sobre alguna idea, publicitan un punto de vista, tambien puede darse a conocer la solucion o alternativa a un problema social, como la drogadicción, planificación familiar, vacunación, en pocas palabras, no persigue un fin comercial, sino social. "Al no ser la publicidad y su sistema de valores un fenomeno aislado del complejo socio-cultural en el que estamos sumergidos, su analisis nos descubriera algo mas que sus propias estructuras semánticas, nos revelara el marco sociocultural sobre el que se desarrolla la condicion humana de nuestro tiempo". (49)

La temporalidad en Benetton es un factor determinante en el uso de sus "objetos de referencia, aquello de lo que se habla o comunica" (50). Por una parte siempre aborda temas de vanguardia, síndromes del año en cuestión, características únicas en un periodo de tiempo, vigencia de la campana, pero por otra parte son cuestiones que siempre han ocurrido y son motivo de preocupación: guerra, enfermedad y muerte, siempre presentes en la historia de la humanidad.

Otra peculiaridad en el uso del contexto que lo nutre es la "espacialidad" o el lugar donde se dan los hechos de los que se habla. Tocan aspectos locales: " migración de albaneses a Italia, refugiados sudafricanos, guerrilla en Liberia, inundación en la India" (51) que evidencian a un país en particular ya sea por algún signo que lo connote (como los carteles en italiano del mensaje del coche bomba) o por la información que se tiene de los mensajes de Benetton en revistas y publicaciones, con lo que se aleja cualquier duda del lugar donde ocurren los hechos. Sin embargo, al igual que con la temporalidad, estos acontecimientos ocurren en todo el mundo, la ETA en España, migraciones de mexicanos a E.U, guerrilla en Chiapas, inundaciones en Estados Unidos, lo que ellos retoman del contexto ocurre siempre y en cualquier parte, como un carácter social que construye la historia. Retomando a Abraham Moles "Existe una especie de almacén de unidades culturales que se llama 'memoria del mundo'. La comunicación de masas recoge el material disponible en este almacén y de acuerdo a una escala de valores, que realiza la función de mediadora, lo transmite" (52).

Continuando la idea planteada por Moles, la publicidad de Benetton echa mano de esa memoria y aplicando su escala de valores selecciona que tomar en sus mensajes. Esa escala de valores que parece estar regida por un valor de modernidad y principalmente de

impacto contiene detrás la unión de todos los "habitantes del mundo". Pero si no se respetaran los dos conceptos primordiales podría desvirtuar la imagen de modernidad de la marca, pensemos en un cartel donde un soldado vietnamita tenga a su lado el logo Benetton, en un principio lograría el impacto de tantos otros carteles, pero en este momento, década de los noventa, ese impacto sería menor y podría pensarse en la marca como algo propio de los años setentas.

Una vez más se denota la imagen de marca que ha consolidado Benetton y que aún cuando es un concepto publicitario singular sigue persiguiendo el posicionamiento ahora y aquí, por lo que sus intereses económicos rigen en todo momento, simplemente es publicidad nueva.

Aunque Luciano Benetton no inventó la mujer perfecta que usando sus sweateres es virtualmente feliz ni ningún otro contenido de sus mensajes, sí propuso uno nunca abordado en el ámbito publicitario, uno real, objetivo, donde todos son como son y sufren lo que les ha tocado sin que puedan cambiar su situación con una compra. "El anuncio no expone las razones para comportarse de una manera determinante, sino que expone una bandera, un estandarte ante el que se reacciona de una manera determinada por mera convención" (53).

La reacción convencional ante la publicidad mordaz del genio italiano es el asombro, el escándalo y el rechazo, ante lo que en un primer plano puede parecer morboso y fuera de lugar ya que no tiene nada que ver con ropa, sino con una moda de valores de igualdad, humanidad y en general todos aquellos valores que son catalogados como post-industriales: "defensa del medio ambiente, la lucha contra la contaminación de la naturaleza, la ecología y la defensa de la vida (antimilitarismo). Primacia del aspecto

cualitativo de la vida. Pluralidad de valores morales, religiosos o culturales. Legalidad de minorías étnicas" (54). Estos modelos surgen por el desgaste del modelo industrial nacido a partir de la Segunda Guerra como una respuesta social y civil ante la prioridad del consumismo, la producción y el belicismo sobre el ámbito humano.

Justamente este modelo de valores en auge durante 1985, es el que sustenta la filosofía de Benetton que en ese mismo periodo se internacionaliza, es decir, cuando brinca al resto del mundo proclama los cambios culturales que vive en casa.

"De Europa para el mundo" parecen decir los mensajes de esta marca, comparten un modelo cultural que se gesta en el viejo continente y donde ya no caben, en teoría, los problemas raciales o de guerrillas.

Aquel conglomerado de valores anteriores al postindustrialismo donde lo más importante era: "Producto Interno Bruto, indicadores socioeconómicos, producción de bienes materiales y adquisición de objetos o mercancías, gran participación de la organización colectiva -dejando a un lado la individualidad- que impone todas las decisiones sociales y políticas" (55), es decir, una masa anónima en manos de un grupo que decide los caminos a seguir y donde la lucha por uno mismo, por la vida, por sobrevivir no existía y por ende tampoco estaba contenida en los mensajes masivos, sin embargo, la sociedad se cansó y buscó otras alternativas que se concretizaron en una nueva manera de entender el mundo, la creación de otro tipo de mensajes, nueva televisión y cine, otros espectáculos donde las personas pudieran participar y ser escuchados. "Cuando el hombre moderno pierde en su vida real un 'valor', algo que a lo largo de la historia haya sido reconocido como positivo, se pone en marcha toda una industria

semiótica que se encarga de sustituir, a nivel simbólico, aquello que la sociedad ha perdido a nivel real" (56).

Los valores que sustentan las campañas de Benetton son y serán reconocidos como socialmente verdaderos y necesarios: sobrevivencia, igualdad, respeto a las diferencias externas de otros individuos, cuidado del medio ambiente y de la salud, lucha por la libertad y la justicia.

Así es como esta marca comercial absorbió el contexto y lo proclamó como una manera de entender el tiempo actual, lo que hace que la vanguardia también sea característica de Benetton quien no ha inventado nada, solo puso cosas o temas donde nadie antes había hecho, su logo en imágenes reales y sus temas en publicidad, pero sí ha inventado una nueva manera de darse a conocer y ser tema de conversación en muchas partes del mundo.

3.2 Identificando a Benetton

Cualquier marca comercial busca una identidad propia y puede lograrla a través de la imagen que le es dada por su publicidad. El manejo o enfoque otorgado a sus mensajes se traslada hasta sus productos, incluso hace que su público objetivo pueda sentirse realmente atraído, como si lo llamaran por su nombre. Todos estos aspectos han de tomarse en cuenta en la estrategia creativa que dara lugar al producto final: el mensaje.

Por lo anterior siempre habra algun detalle: musica, logotipo, colores, actores, tipo de historia que nos remita casi de forma instantanea a una marca. La ola de Coca-Cola, el ovalo de Ford etc Y en Benetton que nos hace identificarlo?

En primer lugar, su propio eslogan lo identifica al incluir la marca, es decir, se trata de un eslogan con "componentes de la oración relacionados donde el predicado ademas de explicar al sujeto precisando su naturaleza coincide con el" (57). UNITED COLORS OF BENETTON, alude al colorido de sus prendas que se caracterizan por sus tintes contrastados y por otra parte, a la diversidad de los colores de la piel de cada raza. Un eslogan que en efecto traslada a nivel de producto una idea clara y al mismo tiempo introduce la personalidad de la marca y su concepto "UNION".

Cabe mencionar que este eslogan, presente desde 1985, no ha variado en lo absoluto, permanece aunque las campañas cambien de conceptos y contenidos. Incluso su raíz ha dado lugar a derivaciones como "United Stars, United Friends" (union de amigos, union de estrellas), por lo que es sin duda lo primero que lo identifica.

La dinamica de las campañas gira en torno a las diversas imagenes y no -como sucede con otras marcas muy reconocidas- con cambios constantes en su eslogan para intentar convertirlo en una moda o frase del momento. Si bien UNITED COLORS OF BENETTON no

tiene como objetivo introducirse al lenguaje de quienes lo conocen como una forma de recordación, esta ha sido alcanzada en base al apoyo de sus impactantes imágenes.

Otro punto es el diseño que encierra al eslogan, un rectángulo verde que, aunque ubicado siempre en diversos ángulos de la fotografía, sobresale por la saturación del color, lo sencillo de la figura y las letras dentro de él. ¿Por qué el verde? La misma organización a través de la sección NEWS de su revista COLORS lo explica "Sostenedores del respeto por el verde, salvaguardar el ambiente quiere decir en primer lugar respetar al hombre" (58) Además de todas las significaciones del verde, que corresponden con la filosofía de esta marca, ellos agregan una más: el respeto por el hombre como una medida de equilibrio ecológico.

Pero además de la identificación casi obvia que surge por el eslogan apoyado en su logotipo, hay otra más, representativa del cambio que ha introducido Benetton en el quehacer publicitario.

Las imágenes, tan singulares, imitadas y nunca logradas como las de Benetton. Logradas desde 1984 hasta 1991, aprovechadas en 1992 y otra vez grandes creaciones en el 93 y 94 donde las fotos de estudio son utilizadas nuevamente, pero siempre con un contenido original. Esas imágenes que no tienen nada que ver con la ropa son inmediatamente relacionadas con la marca; incluso se han hecho imitaciones de estas en algunas publicaciones europeas anunciando productos totalmente distintos a los de Benetton, pero existen dos recursos que este utiliza, que llaman la atención y que si alguien los utiliza le hace publicidad gratuita: el rectángulo verde y las imágenes insolitas, atrevidas o donde algo se une y contrasta: colores, formas o tamaños.

Tal parece que estos carteles donde no hay nadie indicando sonriente un producto, son una alternativa ante la saturación de

este tipo de mensajes. La forma en como son presentados, es decir, su estilo, el uso de las figuras retóricas lo son también, pues proporcionan continuidad en la campaña y le dan ciertas marcas que también son factor de identificación "Se ha demostrado que a nivel de campaña se poseen las mismas figuras y contenidos en el interior del mismo anuncio" (59) de tal forma que vemos en el estilo de Benetton la tendencia de las siguientes figuras. Cabe señalar que la mención de las figuras retóricas solo se hace a manera de un factor recurrente en la publicidad de esta marca, y no como un punto de análisis exhaustivo de la misma, de tal forma que sólo se mencionaran sin profundizar en la disciplina retórica y sus aportaciones a este tipo de investigaciones.

Repetición, es decir, varios elementos iguales aparecen más de una vez en la escena, el uso de esta figura es para lograr la identidad del mensaje, así vimos varias hojas, condones, tubos de ensayo, píldoras etc. También es recurrente la homología en donde se establece una relación de igualdad entre dos elementos distintos, y se lleva a cabo cuando existe similitud de forma y contenido (60), dos niños, un hombre y una mujer, una cebra y una guacamaya etc. Y por último otra figura también muy utilizada es la sinécdoque o metonimia, es decir, "una anecdotización del mensaje donde el todo se expresa por una parte, es la figura de la selección y la deducción, hace estallar el sentido, figura del desbordamiento" (61).

Por otra parte es recurrente en las imágenes que los encuadres sean diversos, desde acercamientos que dejan ver detalles, hasta panorámicas que abarcan grandes multitudes, con esto se dejó atrás los cuadros donde dos personas se unían sosteniendo un mundo de plástico.

Si a lo anterior le agregamos la ausencia del mensaje

lingüístico (excepto el eslogan) la imagen cobra única importancia; es como un silencio que acompaña a cada cartel para que cada uno lo vea y saque sus propias conclusiones; el eslogan sería entonces como la referencia de alguien que presenta una escena solamente. Esta característica resulta obligada ante la imagen misma que no soportaría alusiones a algo que ni siquiera contiene: las prendas Benetton.

Otro aspecto importante en cuanto a contenido caracteriza a Benetton, aun cuando los temas contenidos en los mensajes y sus otros medios informativos son igualmente aplicables en cualquier parte del mundo es curioso ver que son escasas o casi nulas las imágenes referidas a América, sólo se han manejado algunos niños que portan las banderas de E.U y la toma del cementerio que se relaciono con la guerra del Golfo Pérsico . Las fotografías que componen la campana 1992 remiten a Asia, Africa y Europa, por logica se piensa en América, pero esta no cuenta con ningún soporte icónico alusivo.

Su éxito radica entonces en que las imágenes, de por sí impactantes y llamativas, no agreden de manera directa a los "americanos", sin embargo aunque no nos aludan, lo que proponen en sus mensajes también nos incluye pues se habla de 'todos', además de que la cuestión icónica es atrayente por sí sola.

Umberto Eco señala las características de un cartel de propaganda ideológica (62) que se ajustan perfectamente a las de los carteles de Benetton:

-No tienen el aspecto de un cartel ordinario. Es decir, proponen nuevos contenidos expresados de manera innovadora, utilizan tópicos de fuerte impacto emocional, sus formatos son originales.
-No es común que en publicidad se toquen temas como la muerte o la guerra. Aunque Eco habla de un cartel propagandístico ideológico

vemos que Benetton incluye estos en sus mensajes, abandonando el mundo fantastico de la publicidad, porque ya hemos visto que mostrando estos temas se logra impacto y conforma su concepto de universalidad, sobrevivencia e igualdad.

-Rompe con los estereotipos de belleza. En la publicidad de Benetton al no mostrar un mundo bello, se dejan de lado los estereotipos clasicos de balleza: hombres y mujeres jovenes, delgados, por lo general de raza blanca, para dar paso a la muestra de todas las razas, bellas o no, en una situacion real donde la pose y el peinado no caben. Es necesario senalar que en los carteles P.O.P (punto de venta) si continuan con los canones de belleza y de gente visiblemente atractiva aunque sea por un detalle feo.

-Encuadres poco comunes. Facilmente se pasa del Full Shot al Big Close Up, el primero para "contar" el mensaje, nivel de anecdotizacion, el otro para enfatizar un significado: angustia por ejemplo. No hay una regla de formato en estos mensajes.

-Realidades crudas. Tal como son, sin quitar ni poner nada, evidencia inmediata de los acontecimientos y si bien se adecuan a una idea o a un concepto publicitario no han sido maquilladas.

-Situaciones novedosas por el choque axiologico. Donde la escala de valores cambia y ahora no es el bienestar lo mas importante

sino la realidad.

Podríamos decir que la estrategia de Benetton tomó lo que Eco menciona como propio de un cartel propagandístico, sin dejar a un lado su carácter publicitario. A esta cuestión habría que añadirle la importancia que toman las valorizaciones ajenas al producto en sí, donde deja de ser el foco de atención para solo puntualizar una anécdota, como si se trasladara a un plano situado en el mismo nivel de valorización, no por arriba de ella, ni tampoco como condición indispensable para que se diera, solo como un componente que toma ciertos significados.

"El objeto pierde su hieratismo (abandona su posición axial), reduce su estatura, comparte el espacio y deja de alimentar por sí sola a la imaginación. Inversamente se halla preparado para endosar los valores que puede otorgarle un injerto simbólico extraído del medio" (63).

Otro punto más que identifica a Benetton son los carteles punto de venta (P.O.P) "Los displays de publicidad en punto de venta se colocan en tiendas al detalle para identificar, anunciar o comercializar un producto, la publicidad de punto de venta es la última oportunidad de promover un producto antes de su compra" (64).

Estos carteles publicitarios son totalmente distintos a los utilizados en medios masivos. Dada su utilidad y uso, estos sí muestran las prendas y toda la gama de artículos de la marca. En estos todos los niños son sanos y gorditos, limpios y bien vestidos; los jóvenes lucen felices, hay compañerismo, unión, sonrisas y si algún personaje está serio es solo para marcar la diferencia entre risa y seriedad que en ese momento se unen. El concepto rector de Benetton sigue presente y ahora, en un contexto de pulcritud y limpieza, se unen razas, colores, diseños de ropa y

accesorios.

Los mensajes masivos, con sus características tan peculiares, son entonces una llamada de atención, una manera de intrigar y de que el público conozca la marca; una vez que llega a donde están los productos el mundo si se vuelve rosa. Si consideramos que "El 64 por ciento de todas las decisiones de compra se toman en la tienda o almacén" (65) es absolutamente explicable el cambio de sus carteles. Aquí no pueden presentarle a quien está a punto de comprar las calamidades que lo acechan, ahora sí se trata de mostrar las bondades de sus prendas.

Técnicamente los carteles P.O.P presentan una amplia gama de encuadres y propuestas visuales, fotomontajes, acercamientos, planos generales etc; que aún cuando son muy variados son ya típicos en Benetton ya que donde se encuentran personas de muchas razas está Benetton.

A nivel denotativo, las imágenes punto de venta y las de la publicidad masiva resultan incongruentes y no siguen la misma línea; sin embargo en un nivel de connotación si existe continuidad en cuanto a la significación de UNION, todos pueden usar las cositas de Benetton, lo único que necesitan es dinero.

Lo que resulta evidente es que con cualquiera de las dos áreas que conllevan una gran producción de imágenes, medios y punto de venta, las imágenes de Benetton son únicas y logran una plena identificación de la marca, además de que siempre está presente el rectángulo verde; aun cuando este no apareciera siempre se van a relacionar con esta marca que en definitiva ha consolidado y continuado con una identidad de marca muy singular y nunca imitable.

3.3 Benetton es como es y no se parece a nadie

La personalidad y características únicas de esta marca obedecen a varios aspectos que ya se han tratado: contenido de las imágenes, universo de valores, tópicos, cuestiones técnicas y uso preponderante del nivel iconico dejando de lado al linguístico. Todos estos lineamientos se construyen en torno a la filosofía empresarial que en todos los ambitos transmite Benetton, desde las normas de aceptación de su materia prima hasta las reglas de tránsito dentro de las fabricas.

Si la filosofía de este grupo tiene un caracter integral, es de esperarse que su propuesta publicitaria se geste al interior de la empresa misma sin recurrir a agencias especializadas que podrían no captar la esencia del concepto Benetton.

La publicidad de esta marca la hace el mismo Luciano Benetton en colaboracion con Oliverio Toscani, creador y seleccionador de las fotos; nadie fuera de la organización interviene y, como resultado, su innovadora manera de publicitarse representa al mismo dueño, es como una propuesta publicitaria personal. En definitiva, no hay mediador entre las ideas del grupo y su producto comunicativo final.

La fama, el desprestigio, la admiración o el horror no recaen en ninguna agencia de la cual se dude de su capacidad creativa, es Luciano Benetton quien enfrenta estas críticas y al mismo tiempo adquiere total libertad de proponer lo que el quiera. Resulta que hablar de Benetton es hablar de una marca de fábrica y de un empresario que a juicio de algunos es sólo un hombre loco. "Una marca de fábrica es cualquier símbolo, señal, palabra, nombre o diseño, o combinación de estos, cuyo propósito es decir quien fábrica o vende un producto, para distinguir ese articulo de todas las demás" (66).

Pero existen muchas maneras de crear esa marca de fabrica,

desde palabras compuestas hasta simples abreviaturas, la elegida por Benetton fue la del nombre personal donde su apellido es la propia marca y así es sinónimo de originalidad, tradición y un trato personal a cada artículo facturado.

Benetton, Luciano, se evidencia como un individuo al que no le importa desnudarse, se muestra tal cual es y por eso muestra al mundo de la misma manera (recordemos el cartel donde Benetton aparece desnudo solicitando ropa para regalarla a quien lo necesite).

Otra gran innovación de Benetton son las revistas COLORS, publicación semestral por temporada y colección hasta marzo de 1994, a partir de entonces trimestral de acuerdo a cada estación del año, dirigida por el mismo Luciano Benetton y Oliverio Toscani, con un tiraje de 800,000 ejemplares. (67) y Nuova Ecología mencionadas en el primer capítulo como una forma de conocer el amplio mundo de esta marca y entendidas ahora como órganos de difusión de la identidad corporativa de la firma, donde el contenido gira en torno a la igualdad de los seres humanos, de sus costumbres como un campo cultural, de los problemas que enfrentan y hasta de lo que disfrutan.

Estas revistas, principalmente COLORS toma el papel de un signo que transmite una significación cultural universal, sustento de todos los mensajes Benetton donde el concepto UNION se detecta a cada momento, los reportajes que contiene esta publicación proponen una nueva manera de observar el entorno dejando a un lado los prejuicios raciales, que muchas veces son causa de juicios equivocados, propone una nueva "relación entre los signos y los objetos, o al contrario, entre los signos y las reglas de contenido culturales que filtran la conexión con los objetos, preguntarse como son las proposiciones, como se convierten el

proposiciones sobre el mundo, que modelos instituyen, o como son reconocidos como modelos reflejos del mundo" (68).

Dicha publicación continua dandole mas importancia a la imagen que al texto -igual que todos los mensajes publicitarios- y en ellas estan presentes los contrastes y coloridos acostumbrados, asi como el choque axiologico que Eco mencionaba.

La prioridad iconica obedece a varios aspectos. Con ella pueden "decirse" cosas que verbal o escritas no serian facilmente aceptables, en lugar de decir 'un hombre muere en la calle rodeado de un charco de su propia sangre' lo nuestro y asi la totalidad del concepto basico llega completo al receptor, de lo contrario deja de leer y ya no asimilo el mensaje. "La imagen actua como un enmascaramiento o atenuación de la estridencia de lo prohibido que se convierte asi en socialmente aceptable" (69).

Por otro lado el mensaje linguístico que ayuda a reforzar el significado del mensaje en general, y que Barthes ha definido como "función de anclaje" (70), haria mas pesada la significación, menos digerible por ser mas entendible, ademas de quitarle esa libertad de interpretación y de busqueda que tiene el perceptor si no hay texto.

COLORS maneja una relación con sus lectores donde ellos participan y hacen mención de las peculiaridades de su persona; estas colaboraciones a manera de cartas van redondeando la idea de la publicación "una revista sobre el resto del mundo, es decir, planteandose a uno mismo como el centro y todo lo que nos rodea como el resto, vuelve otra vez la importancia del YO, que soy igual a todos los demas ciudadanos del mundo. Este sintoma de concientización de que hay otras personas en el mundo, de universalización y unión esta presente en toda la revista que siempre involucra al lector con constantes funciones apelativas

que solicitan su atención y colaboración "No es la imagen, sino el lector quien realiza la integración de la problemática en el discurso visual" (71).

Cabe mencionar que la distribución de estos ejemplares se da únicamente en las tiendas de Benetton, por lo que esta dirigido a un público selecto, su target "consumidor responsable por el uso o la compra de la mayor parte del producto. Generalmente se describe por sexo, edad y situación económica"(72). Tomando en cuenta la anterior definición podemos concluir que el público a quien se dirige Benetton es joven, y de posición económica de media alta hacia arriba, que son los únicos que visitan una tienda donde los artículos son tan caros.

Una vez que se han leído estas revistas, que se ha hurgado en su interior es más fácil entender que intenta proponer Benetton. Oliverio Toscani, creativo de esta firma señala: Las discusiones, los puntos de vista tan violentos que mis fotos y las que escojo han suscitado en todo el mundo me sorprenden, pero entiendo que el primer golpe de picon al muro incrustado de maquillaje de la publicidad tradicional ha sido dado"(73). Precisamente ese primer picón es lo que tanta controversia ha levantado ya que no se conoce toda la propuesta que hay detrás y que puede encontrarse en las mencionadas revistas, sin embargo mediante la edición de estas, Benetton demuestra que si considera al público que lo consume como un portavoz o al menos receptor activo de sus mensajes, hecho que también singulariza a la marca.

Quizá esto no sea tan importante como el impacto de primer momento, y por ello no intentan siquiera explicar sus mensajes, de cualquier forma ya son líderes en el campo publicitario.

Benetton no se parece a nadie porque no es un producto de manufactura como casi todos los de la comunicación de masas donde

se repiten esquemas y modelos, sino una idea innovadora y nueva que surgió de la cabeza del dueño de la marca y de su equipo, hablar de Benetton remite a un grupo cuya filosofía es transmitida en cada uno de los medios que tiene a su alcance, y al que no le importo continuar con caminos ya trazados. Por eso es único, no copió a nadie y mucho menos se parece a alguien.

CAPITULO 4

ME VINIERON A CONTAR...
DE BENETTON

4.1 Comunica, persuade, impacta o nada que ver

La evolución de la publicidad al compás del sistema económico nos sitúa en un periodo histórico donde esta disciplina ocupa gran parte de nuestro campo de visión. Por doquier observamos o escuchamos mensajes publicitarios, en la mayoría de los casos, y dadas las características de los medios más rentables para este uso, sucede lo primero y son nuestros ojos los que enfrentan esta descarga de información.

Dentro de la saturación de mensajes publicitarios a la que estamos sometidos, como receptores del proceso de información masiva, siempre habrá una imagen que llame la atención de manera más poderosa que otra, sus colores, ángulos de toma, tópico abordado y hasta los valores incluidos en ese cartel. De esa imagen, de lo que percibimos en el nivel de expresión, realizamos una interiorización y formulamos una idea haciendo después un juicio de ella. "La densa y omnipresente iconosfera contemporánea tiende a reemplazar nuestra experiencia directa de la realidad por una experiencia vicaria e indirecta de la misma, intensamente mediada y por lo tanto interpretada, en forma de mensajes manufacturados por expertos de las industrias culturales"(74).

Es como un proceso que sigue varios pasos: me impacta y lo miro, si lo miro sigo observando hasta que esa imagen la interiorizo y así conformo una representación "pensamiento no solo estimulado por el exterior sino por nuestra propia imaginación. Sistema de conceptos, mapa mental, recuerdo, evocación de realidades ausentes"(75), y en base a esta tomo un camino sigo una acción, es decir, la persuasión puede o no lograr su cometido y provocar un cambio en mi proceder.

Si bien se trata de un proceso cognoscitivo lógico, mirar-pensar o dicho de otro modo percibir-representar, el grado de impacto determinará si la imagen realmente se grabará en la

memoria o solo sera un objeto de tantos que percibimos. Esto es lo que Péninou ha nombrado como imposiciones a las que se somete la imagen publicitaria "Busca un cierto impacto visual, capacidad de solicitar una pulsión, movilizar un interes, desencadenar una conducta"(76) Una imagen que no resulte impactante la veremos quizá sólo cuando se atravesiese por nuestro campo de visión, y cuando dejemos de percibirla la olvidaremos.

Si esto ocurre, es obvio que no se ha logrado persuadir ya que no ocurrirá acción alguna en funcion de lo visto en la imagen, pero cuando una imagen nos resulte interesante, es casi inevitable mirarla de nuevo y realizar un esfuerzo adicional para comprender el contenido de la misma. "La percepción no puede separarse de la comprension, todo acto de ver implica un querer saber lo que se ve"(77).

El caso Benetton es por sí mismo impactante, y aunque ha desatado los mas diversos comentarios lo cierto es que si ha logrado que todos o la mayoría lo miren y lo recuerden. Los aspectos que han logrado tanto impacto, y que son los mismos que lo identifican: temas abordados, uso de colores contrastantes, nuevos encuadres e introducción de actores poco vistos, mezcla de pura publicidad con una visión del mundo que se retira por completo de la fantasía inherente a esta.

Ahí donde se convergen elementos nunca antes "unidos" se clava la mirada como esperando le expliquen de que se trata, tal parece que Benetton una vez más une lo inseparable, una marca de ropa inmersa en nuestra realidad. "La fotografía esta en contradicción con el pie de foto. La información visual se transforma en una clara figura de tipo paradójal. La relación conflictiva entre texto escrito y visual suscita la curiosidad del lector"(78).

Nada o poco tiene que hacer el eslogan de una marca comercial

en imágenes reales de muerte, opresión y guerra, esta contradicción en el primer acercamiento que se tiene con la imagen provoca que tarde más en olvidarse.

Ya se ha señalado que esta ocurrencia de Benetton parece obedecer a una estrategia de creación de un nuevo mensaje, sustentado por el ánimo igualitario que rige la última década de los 90's; sin embargo este análisis no puede ser aplicado cuando se observa una foto de esta marca como una más dentro de una revista femenina, y aun así saltará a la vista por ese choque de contenidos con lo cual queda cubierta la primera necesidad de cualquier imagen publicitaria: "hacerse notar, valor de atención" (79). Péninou ha señalado que este grado de atención que despierte un cartel publicitario dependerá de la universalidad de su tópico y del grado de sensibilidad o indiferencia que tenga el público en torno al producto; es evidente que Benetton aborda temas universales: muerte, guerra, enfermedad, catastrofes naturales y huídas, ante estos rubros la gente siempre se muestra preocupada, o por lo menos el morbo los conduce al interés, y aquí es donde se explica como han logrado ese gran impacto visual.

Regularmente en los mensajes publicitarios se utilizan temas e historias fáciles de comprender, que no requieran por parte del espectador un análisis profundo, es decir, se trasladan situaciones a símbolos que representan ideas completas: familia con dos hijos = armonía, felicidad, amor etc. Benetton continúa esta idea tomando imágenes y símbolos que no necesitan explicarse por su nivel de impacto, nadie se pregunta qué pasa en esa imagen, resulta muy claro. Dicho de otra manera ese primer nivel de impacto, de comprensión de la imagen en su contenido manifiesto es absolutamente logrado, los tópicos que toma Benetton son entendidos en un cien por ciento, pero más allá de eso, la

comprensión de su propuesta y la universalidad que contiene requieren de otros cuestionamientos que casi nunca se realizan por parte de los consumidores en ningún tipo de publicidad. En nuestro caso el indagar sobre donde y quien nos condujo a la propuesta de la marca "donde sea, quien sea". Esa comprensión llana que se ha logrado obedece a la atinada representación iconica de los temas, que mejor que un coche bomba para senalar al terrorismo, otro aspecto de este movimiento como la fabricación o colocación de una bomba no hubiera resultado tan claro "Conviene buscar la comunicación de nuestro mensaje no a base de expresarlo verbalmente, sino representandolo, el anuncio más eficaz sera aquel que requiera la menor lectura posible para su comprensión" (B0).

Lo logrado por Benetton en cuanto a impacto además de obedecer a los temas tratados, se da por la presentación de anécdota que tienen, el espectador puede mirar desde lejos, urgar hasta satisfacer su curiosidad sin que exista ninguna función apelativa que lo inmiscuya, y que pudiera abochornarlo al incluirlo, aunque sea a nivel de percepción, dentro de la imagen.

Tenemos entonces que las imagenes de Benetton son vistas y no pasan desapercibidas, pero ¿Qué es lo que trasmiten estos mensajes?

Podríamos decir de forma general que transmiten información de actualidad acerca de problemas mundiales contemporáneos unidos por su caracter social y humano, pero dista de comunicar la idea completa, ya que esta sólo se entiende en un primer nivel, por su misma línea informativa y no comunicativa, ya que da a conocer algo sin que haya un proceso de retroalimentación de lo referido, entonces cuando hablamos de comunicar un mensaje o de lo que este comunica, nor referimos mas bien a que es lo que transmite,

considerado de esta forma el mensaje transmitido por Benetton en el nivel de las denotaciones seria: muerte, sobrevivencia y desastres; y en el nivel de las connotaciones: la condición de igualdad que tienen los seres humanos ante lo ya dicho.

Tenemos entonces que el impacto no obedece al mensaje transmitido por las connotaciones y seguimiento conjunto de toda la campaña sino, como en la publicidad mecanicista se rige por la construcción de la imagen a nivel de expresión. Quizá es en este punto donde Benetton suscita tanta controversia ya que su mensaje no está dicho a base de analogías, mas bien a base de significaciones que, como no son entendidas a simple vista, pueden parecer solo muestras de morbo, lo que se ve a simple vista en Benetton no es su propuesta como marca.

Teóricamente el objetivo de cualquier mensaje es desencadenar una conducta de consumo del producto anunciado, es decir, persuadir para que se realiza una acción aunque esta pueda ser una respuesta indirecta "La publicidad de acción indirecta se diseña para influir en el lector una opinión o imagen favorable sobre una marca, de tal manera que cuando el decida adquirir ese producto, compre el de la marca del anunciante en vez de uno de la competencia"(81), si anuncio algo es para que la gente me recuerde y cuando compre un artículo de mi ramo de acuerdo de mi, podría parecer que este no es el objetivo en Benetton, sin embargo al manejar imágenes tan impactantes logra que lo recuerden y cuando haya una posible compra estará dentro de los posibles a adquirir. Se enfatiza el hecho de que solo una marca madura en el mercado sostendrá su imagen no en cuanto a producto sino en función de la identidad y recordación genérica de la marca.

Dentro de las campañas analizadas el nivel de persuasión dirigido exclusivamente a la compra no existe, se persuade para

que se recuerde como algo muy singular. En los mensajes no se dan representaciones graficas ni textuales análogas al producto pero si una significación que es parte de su filosofía y que solo con este recurso es admisible. "El mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar significaciones que solo dificilmente se prestan a la expresion verbal, una expresión de significaciones que incluso no se toleraria a nivel del lenguaje. La imagen actua sobre todo en el plano de las motivaciones profundas, su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente" (82).

Benetton conserva en su publicidad el esquema basico de los requerimientos de la imagen publicitaria, en el ultimo punto que alude a la conducta difiere del resto de los mensajes ya que en vez de suscitar la compra, suscita el interes, la atención, la discusión y hasta el enfado o la complacencia. En Benetton hay mucho que ver, frente y detras de cada mensaje.

4.2 Los ocurrentes opinan

"El papel mas comico en las agencias publicitarias -afirma Oliverio Toscani- es el de los Directores Creativos...estan ahi, con las armas apuntadas, listos para fusilar 'a quien copie', pero luego, como no existe nada que la television no haya enseñado ya, nos damos cuenta de que toda la publicidad no es sino citación de otra publicidad, de otras imagenes de otras ideas" (83).

Quienes son los directores creativos, en quienes se recarga el aplauso o el abucheo de una campaña? La respuesta es facil, son aquellas personas que, con una vasta carga de creatividad, le dan vida a la estrategia creativa previamente elaborada por sus companeros "ejecutivos de cuenta". Son aquellos personas que inventan eslogans, personajes, situaciones, frases, canciones...son definitivamente los mas ocurrentes.

En teoria se dice que cualquier mensaje publicitario apela a un léxico de creación "Se analiza la materia publicitaria, es decir, anuncios e imagenes, sin olvidar identidades, similitudes, constantes y variaciones no contingentes. Asi se comprueba que bajo la aparente exuberancia publicitaria se instituye cierta logica creativa" (84) y decimos teoricamente porque en la practica ningun creativo admitira que sus mensajes no son novedosos y que en el uso de signos y significaciones casi siempre utilizan los mismos atributos y valores.

Hemos visto que Benetton rompio con esos simbolismos publicitarios comunes y en base a ello despertó las mas diversas reacciones, desde gente que se ha declarado en contra del consumo de sus prendas hasta quienes exclaman !Dios mio cuanto amo estas fotos! (85) Incluso se publicó un libro que reúne cien cartas de amor y odio en torno a su propuesta publicitaria, y en donde el mismo Oliverio Toscani -Director creativo de Benetton- se carcajea de tales reacciones. Cabe mencionar que son los mismos

consumidores quienes arrojan tales comentarios, gente que sin ningun conocimiento de las estrategias y conceptos publicitarios, opina, juzga y critica dichos mensajes.

En este caso, nos interesa la opinión de los directores creativos de algunas agencias de publicidad mexicanas, y que bajo su perspectiva de creadores de la publicidad nos proporcionen comentarios basados más que en el sentimiento en el conocimiento de la disciplina publicitaria y su proceso creativo, al igual que en los comentarios populares acerca de Benetton encontramos opiniones a favor y en contra, unas parecen fundamentadas y otras...como una mas de tantas y tantas que estas campañas han generado.

"Es muy fácil la tésis en torno a Benetton, es un hombre loco, extravagante cuyo ego explota en cada mensaje..¿como esta eso de presentarse desnudo a sus más de sesenta años? -refiriéndose al cartel donde Luciano Benetton aparece desnudo solicitando ropa que ya no sea utilizada y pueda regalarse a quien lo necesita,dicho mensaje no forma parte de las campañas utilizadas- Ese hombre es un loco, no sigue ninguna estrategia y sus mensajes no tienen otra cosa que el morbo, claro así su nombre nunca sera olvidado" asi opinó Pépe del Río, Vicepresidente de Servicios Creativos de Publicidad Ferrer para quien Benetton carece de toda lógica creativa y se rige únicamente por el "exhibicionismo", agrega que estos carteles son exitosos por su ingrediente sangriento, pero no proponen nada mas que recordar el nombre de Benetton.

Aún dentro de la desfavorable opinión de Pépe del Río, sí reconoció que el posicionamiento de Benetton ha sido efectivo y muy bien logrado, si a una imagen como las de Benetton se le colocará otra marca, la gente lo seguiría relacionando con ellos y

posiblemente se hablaría de un plagio.

Otro ocurrente ahora de G.A.C Publicidad comenta: "La producción de la campaña 1991 si que es creativa, creo que todos los mensajes de Benetton se rigen por un concepto de fraternidad que podríamos considerar como eje de su estrategia siempre basado en modelos culturales europeos, pero hacia 1992, aunque estos modelos continúan, se cae en lo grotesco; en los mensajes efectistas que incluso desfazan a la marca, de 1993 ni que decir, es tambien muy agresivo".

Rosa María Hernández, directora creativa de la mencionada agencia explica la ambivalencia que provocan los mensajes en los perceptores: "Por una parte el impacto de estos carteles hace que la marca no se olvide y sea recordada por mucho tiempo, pero lo logra lo que nosotros llamamos fidelidad a la marca, es decir, como esos mensajes suelen ser un tanto agresivos, la gente pierde la identificación con la marca y solo lo reconocen como algo burdo y ofensivo, causa contradicciones al interior de los perceptores, no les gusta pero no lo olvidan. Es una campaña de shock y morbo, claves para llamar la atención.

Péninou define este tipo de publicidad como pasional ya que "no contiene una analogía del objeto sino que crea un ambiente, evoca un sentimiento y suscita una emoción" (86), tal es el caso de Benetton que al abordar esos temas los sentimientos y emociones que produce son en su mayoría de rechazo, asombro y admiración, lo cual desplaza las manifestaciones emotivas hacia la marca de forma negativa y entonces se pierde lo que ha sido definido por Rosa María como "fidelidad a la marca", es decir, un mantenimiento permanente de esta en los gustos y preferencias de los consumidores añadiendo valoraciones positivas.

Reitera que la publicidad de Benetton maneja un valor social

que no corresponde con la marca ya que ésta se dirige a un público selecto cuando su proclama es igualdad... "Fue un disparate con su dosis de creatividad que tuvo éxito, son como golpes de pecho, me acuso, me doy cuenta de algo pero no hago nada".

Rosa María señala también la importancia de la posición que ubica a Benetton como una de las empresas mundiales de ropa más exitosas, por lo cual su estrategia de ventas se basa más que en su publicidad en su calidad. "Benetton no ha dejado de venderse ni se ha vendido mas con la nueva publicidad, su apoyo radica en la calidad de las prendas y los estilos tan variados que encuentran seguidores de todas las edades, esto les permite jugar con su estrategia de tal forma que podemos ver desde unas hojas otoñales hasta la muerte de un hombre, este hecho bien podría considerarse como fidelidad a la marca pero lograda por lo que venden y no por lo que publicitan".

"En definitiva, Benetton dejó las atmósferas y temas clásicos utilizados en la publicidad, ha tenido una evolución vertiginosa que peligrosamente lo acerca a una etapa de estancamiento, ya no veo posibilidad de avanzar porque llegaron al tope. ¿Qué más puede causar un choque tan brusco? ¡Se les fue de las manos!..."

Por último comento el papel de la revista COLORS en esta marca destacando el énfasis que hace dicha publicación en el concepto de fraternidad, al tiempo que intenta despertar una conciencia social respecto al mundo y a todas las personas que lo habitan: "COLORS es un medio bien realizado, con buena información y formatos novedosos incluso a nivel gráfico y temático, sin embargo al no ser un medio publicitario sólo es ocupado como un refuerzo y su papel no es trascendental dentro de las campañas".

Ahora es Mercedes Barrales, Directora Creativa de Bozell Publicidad quien comenta acerca de Benetton: "Considero que la

publicidad de Benetton se basa en una estrategia bien pensada. A diferencia de otras marcas de ropa o perfumes, sus anuncios no dependen de un modelo establecido o de un estilo fotográfico con glamour. A través de imágenes con fuerte impacto visual, muchas de ellas totalmente ajenas a la moda, Benetton ha logrado una línea de comunicación distintiva tanto para su marca como para sus productos".

Barrales reconoce como elementos de identidad los temas y la manera de presentarlos que ha usado Benetton y con el que se cataloga como "Una nueva manera de ver los acontecimientos del mundo" a la par de una nueva moda que se actualiza día con día además de que: "Son mensajes siempre noticiosos y de impacto, relacionados con la gente y lo que le rodea", es decir, vemos una vez más como el uso y la significación del contexto otorgan a cualquier cartel publicitario puntos que lo hacen único como marca. El retomar este contexto requiere de la planeación de una estrategia creativa clara y definida que delimite como se usará ese contexto, de esto dependerá en muchas ocasiones el impacto logrado por las creaciones publicitarias. "La publicidad Benetton es de lo mejor desde cualquier punto de vista, dejan de lado las reglas publicitarias y el afán de apegarse a ellas... algunas reglas se establecieron para romperse, y más en lo que a publicidad se refiere. Benetton comprendió esta veta y la explotó al máximo".

La directora creativa de Bozell dice que el contenido de los mensajes refleja la problemática actual del mundo y connota un sentir de juventud y dinamismo con el cual el carácter de la marca se identifica con los jóvenes, además de la frescura y vitalidad de sus prendas. "Benetton con sus diseños, colorido y publicidad, de alguna manera se identifica en todo el mundo como una marca joven".

Mercedes Barrales, quien gusta de esta publicidad por "novedosa y creativa" explica porque los considera de esta manera: "La conjugación de nuevos temas polemicos e impactantes, que elevan el nivel de recordación y posicionamiento, con una campana perfectamente integrada otorgan la gran idea que maneja Benetton: globalidad, en otras palabras, su estrategia condujo a que su concepto basico sea facilmente recordado y algo muy importante ampliamente discutido, tanto por los creativos como por el público que ya detecto una nueva propuesta publicitaria...los mensajes de Benetton son de ese tipo de mensajes que todo creativo quisiera tener en su muestrario".

Otra opinión experta enriquece lo ya dicho, Patricia Torres Maya fue Vicepresidenta de Servicios Creativos y Estrategicos en Publicidad Ferrer, Directora Creativa en Augusto Elias y en Montenegro y Asociados, actualmente es la Directora Editorial de Grupo Armonia, de Benetton opina: "Esta marca consiguio en 1991 la regla sagrada de la publicidad, llamar la atención y en el siguiente año continuaron la misma idea, sin embargo despues de 1992 se perdieron, ya no se entienden bien los mensajes, se logro el campanazo...però hay que tener cuidado con el despues".

La creadora de innumerables estrategias creativas, hilos conductores de afortunadas campañas explica este quehacer en Benetton: "Tienen como estrategia una imagen vinculada a la problematica mundial en una postura de denuncia y causas justas, proponen un vinculo con las cosas que inquietan y preocupan, por eso todo el mundo habla de ellos, es una publicidad no onirica, no ajena a la realidad; y al postular una conciencia de los problemas de avanzada los mensajes son destinados a decir tambien 'mira que vanguardia' con el que logran un matiz a una identidad ya lograda en cuanto a empresa".

Torres Maya afirma que este nuevo concepto de publicidad responde de manera directa a la posición estratégica de la marca en el mercado, la cual le permite dejar de lado la campaña de producto -pues este es ya conocido- para abocarse a la campaña de imagen, en este sentido -dice- estos mensajes han resultado muy efectivos ya que cualquier similitud con su propuesta es publicidad gratuita para ellos, estas campañas "me too" (yo también) quedan eliminadas mientras la identidad de Benetton queda fortalecida e intocable... "Benetton hizo suya la publicidad hiperrealista y esa es su manera particular de decir las cosas".

Añade que las imágenes manejadas por esta compañía guardan características muy propias "No hay anclaje verbal por lo que la conclusión la dejan a la imaginación creando así mas curiosidad e impacto además son imágenes internacionales, es decir, con contenidos mundiales de actualidad, por lo que sus críticas y polémicas tambien se han dado a este nivel".

Patricia explica que aun cuando considera interesante este tipo de mensajes por "la ruptura en el modo tradicional del discurso publicitario, de la tradición semiótica" no son de su agrado pues tienden a "trivializar" aspectos muy delicados, efecto típico de la comunicación de masas donde la cultura del comercio desvanece el dolor y la muerte, además de que se pregunta: "Cuánto ganan los modelos empleados por Benetton cuando su imagen ha dado la vuelta al mundo, de que les sirve a ellos por quienes supuestamente se esta denunciando? Sin embargo ademas de la peculiaridad de su estructura, Patricia reconoce que en términos de efectividad han sido buenos si tenian bien clara su meta: "Un anuncio se juzga en función del objetivo de la publicidad, si lo único que querían era llamar la atención lo lograron y con creces, hicieron algo muy sorprendente, aunque impresione la

trivialización, la recordación ha sido altísima y si bien es solo una forma indirecta de utilizar la herramienta publicitaria nunca dejara de tomarse en cuenta".

Y así, hasta en el campo profesional de la publicidad donde los juicios se centran en estilos, estrategias creadas u objetivos alcanzados más que en gustos o emociones; la polémica también se da y Benetton ocupa ese lugar selecto que pocas campañas han podido lograr, sin embargo coinciden en varios puntos: la posición mercadológica como vector de la creación y juego en las nuevas campañas, la tendencia de esta marca a proponer un concepto que no es ella en sí misma y la explotación del impacto para su recordación al tiempo de la conformación de una personalidad.

Opiniones de expertos y de ingenuos, nunca girando en una misma dirección pero siempre centradas en un sólo punto: Benetton.

4.3 El veredicto final (mal que bien todos hablan)

En el ámbito del quehacer publicitario se discute y juzga lo que se ha creado, dentro y fuera, lo propio y lo ajeno, desde 1990 aproximadamente Benetton ha sido un punto neurálgico pues por primera vez se incluyó el mundo tal cual es, conflictivo, donde impera el ánimo de sobrevivencia y el intento de un equilibrio ecológico en todos aspectos: natural, animal y social.

Benetton es motivo de análisis y especulaciones acerca de sus estrategias, también ha sido imitado y satirizado, pero de una u otra manera esta dentro de la opinión de quien se dedica a la publicidad, además de las críticas del público en general..¿a donde conduce todo esto? Sólo a hacer mas publicidad a la publicidad misma y lograr con esto que Benetton haya alcanzado un posicionamiento muy alto.

El avance en el estudio de la comunicación masiva ha otorgado innumerables instrumentos metodológicos que permiten analizar mensajes de este tipo, ya que al introducirse en la cotidianidad de los perceptores formando parte de sus concepciones y valores forman parte del devenir histórico. Benetton fue analizado de manera tan exhaustiva por el hecho de haber utilizado otros valores a los acostumbrados además de proponer otra escala de estos donde la igualdad en aras de la vida que todos tenemos ocuparía el primer lugar.

Docenas de artículos y críticas aparecieron en diversos diarios de todo el mundo, en términos generales el cuestionamiento es el mismo...como una marca publicitaria puede emplear símbolos tan reales y conflictivos, como plasmar al lado de una guerrilla su logo? en otras palabras, ¿Dónde quedó la promesa del mundo feliz? Por que hacen ~mensaje comercial~ asuntos tan serios?

En estos escritos Benetton fue acusado de "inmoral, morboso y vanal" (87), retomando a Juan Carlos Bautista autor de "Benetton:el

sueter y el fondo"(88) se logra una visión general de las críticas negativas que esta marca ha enfrentado: "Benetton es el mercader paladín de una sociedad descreída, el producto más acabado del 'pensamiento' de la posguerra fría. Y que nos dice este pensamiento? Que no es necesario pensar, que definitivamente todo -el hambre, guerras, la segregación racial, las migraciones forzadas, la epidemia del siglo- todo, es parte de un espectáculo"(89).

Esta marca de ropa y su publicidad ha invadido un terreno real, y al ser la publicidad un conglomerado de frivolidades e irrealdades, se relacionan estos dos campos como una tendencia a minimizar los problemas actuales al solo hecho de comprar y conseguir así ese efecto de narcotización que incluye a toda la comunicación de masas.

Benetton intenta defenderse diciendo que además de vender ropa busca la discusión y conciencia de lo que ocurre a nuestro alrededor, en este sentido si se discute lo que evidencia Benetton, se esta hablando de la marca, si esto sucede se recuerda y si se recuerda estara en la mente del público logrando por lo menos, sino la compra, la identificación absoluta.

El citado artículo menciona a un joven francés, cero positivo, que publicó en un diario de ese país "Durante la agonía, la venta continua", o visto de otro modo, aquella concientización y su propuesta nunca estaran por arriba de las ventas, pero esto ni siquiera les preocupa pues ya estan aseguradas.

En un primer momento, cuando surgieron las discusiones Benetton respondió diciendo que el dinero no es lo más importante, sino el peso que cada uno le otorgue a lo que sucede en el mundo además de comprender que esto abarca a quien sea y donde sea sin importar razas o nacionalidades. La justificación de Benetton

parece ser una utopía, pero lo que sí es claro es que a nivel de propuesta publicitaria sí manejan esta premisa tanto como el fuerte impacto visual y el escándalo.

Ahora, la postura de Benetton es distinta, se muestra aburrido y sarcástico ante tanta crítica y externa constantes comentarios -básicamente a través de sus órganos informativos como COLORS- donde se pregunta por que la gente trata de encontrar intenciones maléficas cuando ellos solo muestran lo que no es posible ocultar y a lo que todos estamos expuestos.

"Una buena imagen publicitaria debe suponer a la vez un impacto para la mirada y la expresión de un mensaje"(90). Partiendo de la aseveración de Joannis y tratando de excluir todas las críticas podemos considerar como buenas imágenes ya que el primer punto lo cumplen cabalmente y la expresión o transmisión del mensaje ha sido tal que por ello despiertan tantas inquietudes.

Criticada, alabada o ignorada no podemos perder de vista que estas compañías publicitarias son sólo eso, y que aun cuando rompieron con las reglas de oro, no han perdido su carácter comercial. Benetton es vanguardia en este sentido, es una empresa que al publicitarse encontró un nuevo camino, pero consiguió lo que cualquier campaña se fija como objetivos:

- 1.-LLamar la atención
- 2.-Ser recordado
- 3.-Adjudicarse una identidad
- 4.-Formar parte del conjunto de posibilidades en el momento de la compra.

Benetton es solamente publicidad, con novedades evidentes, pero nunca alejada de las bondades de esta. Es la excepción que confirma la regla.

CONCLUSIONES

Una mirada mas profunda y analítica a la empresa Benetton causa grandes sorpresas, y al mismo tiempo produce una visión familiar de lo que antes parecía tan ilógico y fuera de lo normal.

En un primer momento cada imagen y sus elementos fueron expresamente fabricados para significar "algo" ese algo era igualdad, vida etc. El nivel de denotación era tan claro, que cada mensaje podía asimilarse al igual que su contenido, no por esto dejaban de ser novedosos e impactantes, pues nunca se habían mostrado conceptos como esos. Hablamos de la campana 1991.

Posteriormente el traslado de la realidad como concepto se plasmó también a nivel de las ejecuciones, las imagenes no eran, creaciones meticulosas sino instantáneas que reflejaban nuevamente aquellos conceptos; quizá enfatizando un encuadre o coloreando de mas, pero el hecho plasmado en una fotografía lo adecuaron a lo que Benetton queria decir.

¿Y qué quería decir? ¿Qué sigue diciendo? Su mensaje se presenta casi como un acertijo, detras de esa luz roja de "ALTO" hay algo más...La unión de los colores (UNITED COLORS OF BENETTON) implica la unión de razas que aún con distinto color quedan unidas porque todas mueren, viven, sufren enfermedades, huyen cuando pelagra su vida, defienden sus ideales y se enfrentan con la naturaleza, todas estan expuestas porque todas viven en los umbrales del siglo XXI.

Conocimos a Benetton en su forma: cuidado de las imagenes, limpieza de sus lecturas a nivel denotativo, iluminación adecuada y un excelente manejo de la anécdota cuando las imagenes son reales, como una manera de suavizar el contenido. Puedes observar ese mundo, pero nadie te molesta, esta ahí para que veas lo que ocurre -a todos y en cualquier parte- pero tú ahora estas a salvo, sólo mira.

Y nos acercamos también a nivel de contenido, ese mensaje donde los valores ya mencionados se ubican añadiendo uno más de pertenencia si miras lo que Benetton muestra.

Lo anterior hace único a Benetton, pero en un nivel de propuesta de "nuevo uso" de atributos a la marca, no en un nuevo uso publicitario, ni siquiera de un cambio en el sentido de esta disciplina...valdría la pena preguntarnos qué busca la publicidad, y qué logra. Básicamente dar a conocer algo, hacer saber que existe, que se ubica en un mercado y que puedes probarlo ¿Qué logra? que el público lo conozca y quiera probarlo, se acerque a lo que le muestran, si le gusta se queda con él, sino se aleja. En esta lógica Benetton y su manejo de impacto si alcanzan esta meta, la gente se acerca a conocerlos, en algunos casos los rechaza, pero los conoce, por eso decimos que ya no se publicita a través de un producto sino de la marca. Entonces su objetivo publicitario, a pesar de la vanguardia en sus contenidos, es el mismo y se sigue cumpliendo.

Benetton es sólo publicidad con una nueva manera de presentación de atributos que jamás ha dejado de lado ese carácter ya que a la par de la idea está la marca. Incluso tipográficamente el logo de Benetton siempre es visible, lo que refuerza a nivel de expresión el contenido que llevan dentro.

Un análisis semiótico, conocimiento del uso de los signos y significaciones, convenciones sociales propias de la cultura actual que permiten el uso de ciertas expresiones, nos hizo entender la lógica empleada por Benetton en sus mensajes: uso de símbolos propios de la cultura actual, coche-bomba, guerrilla, migraciones, que de forma inmediata nos remiten al terrorismo, opresión y libertad. Estos grandes eventos sociales ya encontraron un símbolo que los representa, y Benetton encontró como

utilizarlos.

Estos símbolos guardan una dualidad muy interesante, denotan vanguardia y actualidad porque representan lo que ocurre ahora, pero al mismo tiempo connotan muerte, enfermedad y sobrevivencia, cosas que se han dado siempre y si se han dado así es que nunca han excluido a nadie.

La expectación en torno a estas campañas es entonces fácil de explicar. La publicidad se basa en la presentación de un mundo irreal y perfecto, los atributos añadidos a un producto siempre son positivos, en este caso no es así, se presenta la cara oscura de la realidad y el atributo añadido a la marca -vanguardia- incluye todo lo que esta significa sea o no bueno, un vuelco a la vida color de rosa del mundo Marlboro.

Podríamos hablar de unas campañas exitosas. Si, son las únicas que han causado tantas y tan diversas reacciones y como su objetivo no es vender, sino recordar que existen el éxito es rotundo.

Sin embargo, es necesario mencionar que en Europa, cuna de la marca, la polémica ha sido muy aguda, incluso más allá de la simple discusión, y en América solo se ha dado reacciones que lo juzgan, sin llegar a acciones.

En Europa, se sienten directamente aludidos evidencian imágenes donde el factor nacionalidad si se ve: Italia por ejemplo, pero más que eso viven de manera más cercana esos problemas, en América son menores y aunque han existido los años de estas campañas 1991-1992 fueron significativos por un proceso pacificador de este continente lo que los hace parecer como meros espectadores. Por otra parte, a nivel de expresión, no existe ningún signo de americanismo.

Entonces el éxito de estas campañas radica en que el público

creo mirar algo ajeno, que nunca le ocurrira, principalmente en Mexico donde el SIDA, el terrorismo y las guerrillas no forman parte de lo cotidiano -los dos ultimos en franca aparición-.

El mundo Benetton no es un invento extraordinario, es el mundo en si mismo, imaginamos que Benetton es el gran observador de la realidad, elige que toma de ella y simplemente lo muestra, uniendolo a una tarea que jamas se ha caracterizado por ello.

Pero una vez que se muestra algo tendra exito una, dos o quiza hasta tres veces; ahora resulta que ya se acostumbraron a ver a Benetton como el que siempre dice la verdad, y ya se estan cansando de mirarlo.

Las campañas 1973 y 1974 -sobre todo esta última- ya no despertaron el interes de las anteriores, es mas, si pudieramos concretizarlo en una frase, la evolución de los mensajes seria: "Ah, es Benetton otra vez". Como cualquier estrategia publicitaria pide renovarse o morir, no es posible seguir con el mismo concepto, que si bien es, en terminos publicitarios necesita de un cambio...su identidad ya quedo consolidada desde que empezara con esas uniones insolitas, ahora lo novedoso podria ser otra cosa que la realidad misma.

La peculiaridad de Benetton nos invito a conocerlo a fondo, descubrimos cuidado y estrategia para difundir un mensaje que a todas luces es el primero de este tipo manejado en publicidad, vimos tambien como la elección de expresiones adecuadas logran un contenido apabullante que hay que conocer en sus dos niveles pues si no, se corre el riesgo de entender lo basico que no es propiamente la esencia.

Benetton es la muestra palpable de la evolución de la publicidad que siempre busca otros caminos para lograr sus metas, sin perder de vista su personalidad.

CITAS

CAPITULO 1

- 1) Historia Ilustrada del siglo XX. Tomo VIII.
- 2) Dirksen, Charles. Biblioteca de Publicidad y Relaciones Publicas. p 18
- 3) La Publicidad R 3. El mundo segun Benetton. p. 16
- 4) La Publicidad R 3. op.cit. p 16
- 5) Jover, Carlos. Anuario 1990. Final de Etapa.
- 6) Revista COLORS. Art. Comunicación p.5
- 7) Guzman, Martin luis. Breve Historia de la Publicidad. p.43
- 8) El concepto rector publicitario. La propuesta diferencial. Grupo Ferrer.
- 9) op.cit.
- 10) Dirksen, Charles. op.cit. p 19.
- 11) op.cit. p 82
- 12) Peninou, Georges. Semiótica de la Publicidad. p 20.
- 13) op.cit. p 20.

- 14) Revista Colors. op.cit. p 5
- 15) Moles, Abraham. Teoria estructural de la comunicación y sociedad.
- 16) Revista COLORS. op.cit.
- 17) op.cit
- 18) Durand, Jaques. Analisis de las Imagenes.
- 19) Victoroff, David. La publicidad y la imagen. p 25
- 20) Peninou, Georges. op.cit. p 16.
- 21) op.cit. p 19
- 22) Guiraud Pierre, Introducción a la Semántica. p
- 23) Moles, Abraham. op. cit. p
- 24) Victoroff, David. op. cit. p 11
- 25) Moles, Abraham. op.cit.
- 26) Revista Colors. op.cit. p 13
- 27) op.cit. p 12

CAPITULO 2

- 28) Peninou, Georges. Semiótica de la Publicidad. p 73
- 29) op.cit. p 73
- 30) op.cit. p 17
- 31) op.cit. p 99
- 32) op.cit. p. 55
- 33) op.cit. p. 55
- 34) op.cit. p.57
- 35) Peninou Georges. Reflexion Semiótica y creación publicitaria, p 57.
- 36) Georges, Peninou. Semiótica de la publicidad. p 57
- 37) op.cit. p 75
- 38) Guiraud Pierre. La semántica. p
- 39) Barthes, Roland. El Mensaje fotográfico. p 116.
- 40) op.cit. p. 117.
- 41) op.cit. p.118

- 42) Peninou. op. cit. p 76.
- 43) op.cit. p.64.
- 44) op.cit. p 60
- 45) Peninou, Georges.Física y metafísica de la imagen publicitaria. p 133.

CAPITULO 3

- 46) Moragas, Spa Miguel. Semiótica y Comunicación de Masas. p 210.
- 47) Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. p 190
- 48) Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen. p 60.
- 49) Moragas Spa, Miguel. op. cit. p 159.
- 50) Martín Serrano, Manuel. op. cit. p .21
- 51) La Publicidad R 3. p
- 52) Moragas, Spa Miguel. op.cit. p 144.
- 53) Eco, Umberto. La Estructura Ausente. p 318.
- 54) Crespo, Luis. Modelos Culturales Europeos. Anuario 1985. p.37.

- 55) op.cit. p 37.
- 56) Moragas, Spa Miguel. op.cit. p 217.
- 57) Block, de Behar Lisa. El lenguaje publicitario. p.90
- 58) Revista COLORS.News. Otoño/Invierno 1993.
- 59) Victoroff, David. La Publicidad y la imagen. p 94.
- 60) op.cit. p 91.
- 61) Péninou, Georges. Semiótica de la publicidad. p .198.
- 62) Eco, Umberto. op.cit. p 314.
- 63) Metz, Christian. Análisis de las imágenes. p 131.
- 64) Kleppner's Otto. Publicidad. p 348.
- 65) op.cit. p 348.
- 66) op.cit. p 535.
- 67) Revista Colors. Primavera/Verano. 1991. p 5.
- 68) Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen. p .28
- 69) Gubern, Roman. La mirada opulenta. p 209.

70) Victoroff, David. La publicidad y la imagen. p.52.

71) op.cit. p 44.

72) Tecnicismos y anglicismos utilizados en Publicidad y Mercadotécnica. Glosario CADEC. Julio 1993.

73) Revista Colors & 4. Primavera/verano. 1993. p 10.

CAPITULO 4

74) Gubern, Roman. La mirada opulenta. p 400.

75) Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. p 21.

76) Péninou, Georges. Física y metafísica de la imagen publicitaria en Análisis de las imágenes. p 119.

77) Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen. p 97.

78) op.cit. p 78.

79) Péninou, Georges. Op.cit. p 120.

80) Victoroff, David. La publicidad y la imagen. p 28.

81) Dirksen, Charles, Kroeger Arthur. Biblioteca de Publicidad y Relaciones Públicas. p 25.

- 82) Victoroff, David, op.cit. p.43.
- 83) NEWS. REVISTA COLORS. Otoño/invierno. 1993 p .12.
- 84) Péninou, Georges. Semiótica de la Publicidad. p.11
- 85) NEWS. REVISTA COLORS. Primavera-Verano 1993. p. 11.
- 86) Victoroff, David. La publicidad y la imagen. p.61.
- 87) Bautista, Juan Carlos. Benetton: el sueter y el fondo. La Jornada 1 de diciembre de 1993.
- 88) op.cit.
- 89) op.cit.
- 90) Victoroff, David. La publicidad y la imagen. p 39.

BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA

- 1) Block de Behar, Lisa. El Lenguaje publicitario. Ed. Siglo XXI. Argentina, 1976.
- 2) Chevalier, Jean. Diccionario de los símbolos. Ed. Herder. Espana, 1991.
- 3) Dirksen, Charles. Biblioteca de Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. CECSA. Mexico, 1992.
- 4) Donis A. Dondis. La Sintaxis de la imagen. Coleccion Comunicacion Visual. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.
- 5) Dunn, Thomas. Publicidad.
- 6) Eco, Umberto. La Estructura Ausente. Ed. Lumen. Mexico, 1979
- 7) Eco, Umberto. Tratado de Semiótica . Ed. Nueva Imagen, Mexico, 1978.
- 8) Ferrer, Eulalio. Publicidad, textos y conceptos. Ed. Trillas. Mexico 1990.
- 9) Ferrer, Eulalio. El Publicista. Ed. Trillas. Mexico 1985.
- 10) Ferrer, Eulalio. Perlería entre la propaganda y la publicidad. Ed. Diana. Mexico. 1977.
- 11) Frutiger, Adrian. Signos, símbolos, marcas, señales. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981

- 12) Gauthier, Guy. 20 lecciones sobre la imagen. Colección Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili. Madrid. 1986.
- 13) Gubern, Roman. La mirada opulenta. Ed. Gustavo Gili. México 1991.
- 14) Guiraud, Pierre. La Semántica. Ed. Fondo de Cultura Económica. Mexico 1992.
- 15) Hal, Stebbis. Píldoras Publicitarias. Ed. Vilassar de Mar. Barcelona, 1976.
- 16) Hank, Seiden. Publicidad, simple y llanamente. Ed. Técnica. Mexico. 1978.
- 17) Kleppner's Otto. Publicidad. Ed. Prentice Hall. México. 1991.
- 18) Martin Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Ed. UNAM. Mexico 1991.
- 19) Metz, Christian. Análisis de las imágenes. Ed. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, 1972.
- 20) Moles, Abraham. Teoría estructural de la comunicación y sociedad. Ed. Trillas. México, 1983.
- 21) Moragas Spa, Miguel. Semiótica y Comunicación de masas. Ed. Península. Madrid.
- 22) Mounin, Charles. Introducción a la semiología. Ed. Anagrama. Barcelona 1972.

23) Ortiz, Georgina. El significado de los colores. Ed. Trillas. México, 1993.

24) Péninou, Georges. Semiótica de la Publicidad. Colección Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.

25) Reardon, Kathleen. La Persuasión en la Comunicación. Ed. Paidós Comunicación. México, 1991.

26) Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve Historia de la Publicidad. Ed. Pirámide. Madrid, 1976.

27) Victoroff, David. La Publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1980.

28) Vilches, Lorenzo. La Lectura de la Imagen. Ed. Paidós. Mexico, 1983.

HEMEROGRAFIA

- 29) Revista COLORS N 1. Primavera/Verano. 1992.
- 30) Revista Colors N 4 Primavera/Verano. 1993.
- 31) Revista Colors N 5. Otono/Invierno. 1993.
- 32) Historia Ilustrada del Siglo XX. Tomo VIII.
- 33) Historia Ilustrada del Siglo XX. Tomo IX.
- 34) Anuario 1984. 1984 vs 1984. Difusora Internacional. Barcelona 1984.
- 35) Anuario 1985. Nos acercamos. Difusora Internacional. Barcelona 1985.
- 36) Anuario 1986. Los Temas del año del cometa. Difusora Internacional. Barcelona 1986.
- 37) Anuario 1987. Doble cero. Difusora Internacional. Barcelona 1987.
- 38) Anuario 1988. Poker de Paces. Difusora Internacional. Barcelona 1988.
- 39) Anuario 1989. Luz Verde. Difusora Internacional. Barcelona 1989.

40) Anuario 1990. Final de etapa. Difusora Internacional.
Barcelona. 1990.

41) Glosario de terminos fotográficos. Publicación KODAK.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Block de Behar, Lisa. El Lenguaje publicitario. Ed. Siglo XXI. Argentina, 1976.
- 2) Chevalier, Jean. Diccionario de los símbolos. Ed. Herder. Espana, 1991.
- 3) Dirksen, Charles. Biblioteca de Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. CECSA. Mexico, 1992.
- 4) Donis A. Dondis. La Sintaxis de la imagen. Coleccion Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.
- 5) Dunn, Thomas. Publicidad.
- 6) Eco, Umberto. La Estructura Ausente. Ed. Lumen. México, 1979
- 7) Eco, Umberto. Tratado de Semiótica . Ed. Nueva Imagen, Mexico, 1978.
- 8) Ferrer, Eulalio. Publicidad, textos y conceptos. Ed. Trillas. Mexico 1990.
- 9) Ferrer, Eulalio. El Publicista. Ed. Trillas. México 1985.
- 10) Ferrer, Eulalio. Perlería entre la propaganda y la publicidad. Ed. Diana. México. 1977.
- 11) Frutiger, Adrian. Signos, símbolos, marcas, señales. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981

- 12) Gauthier, Guy. 20 lecciones sobre la imagen. Colección Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili. Madrid. 1986.
- 13) Gubern, Roman. La mirada opulenta. Ed. Gustavo Gili. México 1991.
- 14) Guiraud, Pierre. La Semántica. Ed. Fondo de Cultura Económica. Mexico 1992.
- 15) Kleppner's Otto. Publicidad. Ed. Prentice Hall. México. 1991.
- 16) Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Ed. UNAM. Mexico 1991.
- 17) Metz, Christian. Análisis de las imágenes. Ed. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, 1972.
- 18) Moles, Abraham. Teoría estructural de la comunicación y sociedad. Ed. Trillas. México, 1983.
- 19) Moragas Spa, Miguel. Semiótica y Comunicación de masas. Ed. Península. Madrid.
- 20) Mounin, Charles. Introducción a la semiología. Ed. Anagrama. Barcelona 1972.

21) Ortiz, Georgina. El significado de los colores. Ed. Trillas. Mexico, 1993.

22) Peninou, Georges. Semiótica de la Publicidad. Colección Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.

23) Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve Historia de la Publicidad. Ed. Pirámide. Madrid, 1976.

24) Victoroff, David. La Publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1980.

25) Vilches, Lorenzo. La Lectura de la Imagen. Ed. Paidós. Mexico, 1983.

GLOSARIO

-Acercamiento (Close Up). Fotografía tomada con la cámara colocada muy cerca del sujeto.

-Ángulos de cámara. Diversas posiciones de la cámara (alta, media, o baja, y derecha, izquierda o directa) con respecto al sujeto. Cada uno de estos ángulos produce un efecto diferente.

-Balance/Equilibrio. Disposición de colores, luz y masas oscuras, o de objetos grandes y pequeños en una fotografía, con el fin de crear armonía y balance.

-Composición. Disposición de elementos de una fotografía: sujeto principal, primer plano, fondo y sujetos de apoyo.

-Definición. Sensación de nitidez de detalle percibida por el observador al mirar una fotografía.

-Difuso. Dicese del detalle suavizado mediante el uso de un disco difusor u otro material que esparza la luz.

-Foco. Punto en el cual se forma con nitidez y buena definición la imagen del sujeto.

-Fotografías espontáneas: Fotografías en que no posa el sujeto, tomadas a menudo sin que este se percate. Son más naturales que aquellas en las cuales el sujeto posa para la toma.

-Grano. Apariencia arenosa o granular.

-Iluminación frontal. Luz que llega al sujeto desde la dirección

donde está la cámara.

- Iluminación Lateral. Luz que llega al sujeto desde un lado, con respecto a la posición de la cámara; produce sombras y altas luces para crear volumen en la imagen del sujeto.

-Iluminación plana. Iluminación que produce muy poco contraste en el sujeto y un mínimo de sombras.

- Iluminación suave. Iluminación por debajo del nivel normal, que produce un contraste bajo o moderado.

-Luz ambiente. Luz con la que se cuenta en una escena, abarca todas las formas de iluminación. Las tomadas ex exteriores sin que el fotógrafo anada una fuente de iluminación.

-Plano general.Escena tomada desde una distancia relativamente grande. Por lo general, el sujeto principal aparece muy pequeño en relación con el cuadro de imagen completo.

- Plano medio. Toma efectuada a una distancia comprendida entre el plano general y el acercamiento para simular una distancia de visión normal.

- Primer plano. Área comprendida entre la cámara y el sujeto principal.

- Profundidad de campo Distancia entre el objeto más cercano y el objeto más lejano que aparecen razonablemente en foco de una fotografía.

-Toma. Escena que se filma en una sola acción de cámara.

ANEXO-----

66/
'83



SALESMAN TAKES BY REIN
UNIVERSITY OF CALIFORNIA
UNIVERSITY OF CALIFORNIA

UNIVERSITY OF CALIFORNIA
UNIVERSITY OF CALIFORNIA

UNIVERSITY OF CALIFORNIA
UNIVERSITY OF CALIFORNIA

UNIVERSITY OF CALIFORNIA
UNIVERSITY OF CALIFORNIA

'84



'85



'86

'87



'88

1989



1990

