

TRABAJO DE FIN DE GRADO
RELACIÓN SEMIÓTICA PUBLICIDAD-SOCIEDAD.
EL CASO DE UNITED COLORS OF BENETTON.



GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Cristina Delgado García

Tutorizado por M^a del Mar Rubio Hernández
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura
Facultad de comunicación

ÍNDICE

1. Resumen y palabras clave.....	2
2. Introducción	3
3. Objetivos.....	4
4. Metodología.....	4 -10
5.1 Modelo de Roland Barthes	4 - 5
5.2 Modelo de Semprini	6 - 9
5. Marco teórico: relación publicidad - sociedad	10 -18
6.1 Conceptos	10-17
6.2 Publicidad como reflejo cultural	17-18
6. Análisis caso práctico: United Colors of Benetton	18-56
7.1 Contextualización de marca	18-24
7.2 Aplicación modelos.....	24-56
7. Conclusiones	56-59
8. Bibliografía	59 -61

1.RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen:

El presente trabajo plantea una investigación sobre la relación bidireccional existente entre dos elementos: la publicidad comercial y la sociedad. A partir del análisis semiótico de un caso práctico concreto, la comunicación de la marca *United Colors of Benetton*, se da evidencia del papel que juega la cultura en la forma que tienen de comunicarse las marcas.

Para ello, se ha llevado a cabo la aplicación de modelos semióticos tales como el modelo de Roland Barthes y el modelo de marketing semiótico de Andrea Semprini, cuyos resultados han puesto en relevancia la relación existente entre los términos de estudio de la investigación, así como diferentes modos de aplicar dicha relación al discurso publicitario. Se ha clasificado el tipo de discurso que utiliza la firma para su publicidad, así como se ha profundizado en el por qué de su estilo comunicativo.

En concreto, la marca Benetton utiliza una comunicación que presenta un contenido social, valiéndose de dicho intangible para afianzar una filosofía de marca propia, la cual presenta alcance mundial.

Palabras clave: investigación semiótica, publicidad, sociedad, Benetton

Abstract:

This work presents a research about the two-way relation between two elements: commercial advertising and society. The semiotic analysis of a particular case study, the United Colors of Benetton communication, gives us an evidence of the role that culture plays in the way that brands have to communicate.

To this end, two semiotic models have been applied: Roland Barthes' model and Andrea Semprini's model, whose results have been relevant in order to demonstrate the connection between advertising and society, as well as they have shown different ways of applying this relationship to the advertising speech. The Benetton communication has been classified as well as it has been studied in depth. Specially, the Benetton brand uses a communication that presents a social content, using this intangible to strengthen its own brand philosophy, which presents mundial range.

Keywords: semiotic investigation, advertising, society, Benetton

2. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) pretende realizar un estudio de investigación sobre la relación bidireccional existente entre la publicidad y el contexto social en el que se inserta.

La publicidad es hija de su tiempo, es decir, se adapta al contexto económico, político, social y sobre todo cultural en el que se encuentra. De igual forma, la cultura, especialmente la de masas, bebe de la publicidad para crear sus productos culturales.

Esta relación entre discursos es la que ocupa el objeto de estudio del presente proyecto, en el cual, a partir del análisis semiótico de la marca global *United Colors of Benetton* (Benetton, en adelante) se persigue esclarecer dicha relación y ahondar en sus características. Se ha escogido esta marca por el carácter social de su comunicación, así como por el interés que ha supuesto hasta la fecha dicho discurso.

Las razones de elección de esta temática como objeto del proyecto responden a intereses y motivaciones personales que he ido adquiriendo en los años de transcurso del Grado, relacionados con el ámbito de la investigación publicitaria. Concretamente, me causa gran interés cómo la publicidad va más allá del sector comercial e influye y se ve influida por el contexto que la rodea. Por ello, decidí investigar sobre este hecho y profundizar en sus razones y consecuencias de ser, a través del análisis semiótico de un discurso particular como es el de la marca *United Colors of Benetton*.

El enfoque semiótico es, desde mi punto de vista, el más adecuado para estudiar una marca como la que aquí se pretende. Benetton realiza una comunicación cuyo discurso trasciende en muchas ocasiones el límite que separa la publicidad comercial a la que estamos habituados de la reivindicación social. Ha pasado a formar parte del colectivo cultural, dando un giro al imaginario publicitario al que la sociedad está acostumbrada, razón por la que se ha visto sometida a numerosas críticas por determinados sectores.

El estudio semiótico de dicho discurso ayudará a esclarecer cómo se interrelacionan publicidad y sociedad, llegando a casos particulares extremos como el que en dicho trabajo se expone.

3. OBJETIVOS

Con este proyecto de investigación se busca clarificar la relación entre la comunicación publicitaria y la sociedad, mostrar cómo se influyen entre sí y cómo se retroalimentan de los productos de la otra. Se pretende analizar cómo el discurso publicitario se vale de signos que caracterizan a una sociedad y contexto determinado para realizar una comunicación más eficaz que va más allá del mensaje comercial, convirtiéndose en mensaje cultural.

Con la realización del análisis de un caso práctico concreto se evidenciará la teoría anteriormente expuesta, trasladándola a una aplicación práctica. Permitirá conocer la evolución que ha experimentado la marca Benetton, en términos de discurso publicitario: desde la época Toscani hasta la actual campaña *UNHATE*.

4. METODOLOGÍA

El desarrollo del presente proyecto va a constar de dos partes diferenciadas: una teórica y otra práctica. En la primera de ellas, se llevará a cabo una revisión bibliográfica a partir de fuentes secundarias. De este modo, se contextualiza mediante enfoques teóricos de diferentes autores el análisis práctico posterior. Dicho análisis consistirá en el análisis del discurso utilizado en una serie de campañas publicitarias de la marca United Colors of Benetton, conformando así la parte práctica del estudio. La estructura a seguir en esta segunda parte del trabajo será la siguiente:

- Ficha técnica de la pieza publicitaria
- Contexto social en que se inserta
- Críticas y reacciones por parte del público
- Análisis semiótico

Nos valdremos de la semiótica como metodología de investigación, entendida esta como el estudio de los signos dentro del discurso publicitario. Su elección se debe a que se trata de un método preciso y eficaz en el área de las ciencias sociales en general, y en el de la comunicación en particular.

La semiótica se trata de la ciencia que estudia los sistemas de signos, así como la relación de estos con su significado. Concretamente, será de utilidad para el análisis la aplicación de los modelos de dos autores que abordan este área de la semiótica: modelo de Roland Barthes y modelo de Andrea Semprini. El último de ellos servirá para dar una visión general de cómo se comunica la marca. Clasificará la marca Benetton según ciertos elementos que encontramos en sus mensajes publicitarios y que sirven para definirla.

En cambio, el modelo semiótico de Roland Barthes se debe aplicar a casos concretos de comunicación de la marca, es decir, a discursos publicitarios determinados. Por tanto, se realizará un análisis de una serie de anuncios de Benetton que gocen de cierta relevancia para el estudio por algún u otro motivo.

4.1. Modelo Roland Barthes

En primer lugar, antes de desarrollar el modelo semiótico de Roland Barthes, debemos conocer la concepción del discurso publicitario que plantea el autor. En su artículo “Retórica de la imagen” deja al descubierto la importancia que posee la imagen en publicidad, quedando el texto como un elemento que complementa a la misma y cuyas funciones posibles respecto al mensaje icónico son dos: de anclaje y de relevo.

La función de anclaje es la más frecuente, sobre todo en publicidad, ya que permite fijar el significado de una imagen que, por lo general, es polisémica. Es decir, “[...] el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un dispatching a menudo sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación” (Barthes, 1964: 3).

Partiendo de esta concepción, en su libro *La aventura semiológica*, Barthes plantea un modelo de análisis del discurso en el que desarrolla una arquitectura de mensajes dentro del mensaje publicitario. Desde un punto de vista inmanente, es decir, en el nivel del discurso únicamente, el mensaje publicitario consta de dos mensajes: mensaje de denotación y de connotación.

El primero de ellos tiene un carácter más analítico, literal y perceptivo, donde solo aparecen relaciones sintagmáticas, es decir, entre elementos presentes en el propio mensaje. Por otro lado, el mensaje connotativo se trata de un mensaje más cultural o simbólico, que no necesariamente se hace explícito. En este mensaje se dan relaciones paradigmáticas, es decir, entre elementos que no tienen por qué encontrarse ambos presentes en el discurso. Por tanto, exige cierto conocimiento por parte del receptor.

Como es sabido, todo mensaje se compone de un plano de expresión o significante y un plano de contenido o significado. Siendo esto así, Barthes plantea el análisis de dos mensajes diferenciados en un mismo discurso.

En el mensaje denotativo, el plano de la expresión estaría conformado por los propios fonemas y grafías, mientras que el de contenido sería el sentido literal de esas palabras y relaciones sintácticas. En cambio, si nos referimos al mensaje connotado, encontraríamos como significante o plano de expresión todo el conjunto de rasgos de estilo incluidos en la retórica (figuras literarias, alianzas entre palabras, etc.), es decir, la totalidad del primer mensaje. Se puede afirmar, por tanto, que este mensaje es connotación del primero. En cuanto al plano de contenido, el autor afirma que todo discurso publicitario coincide en cuanto a significado. “Este significado es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios: dicho en una palabra, es la excelencia del producto anunciado” (Barthes, 1990: 70).

Nos encontramos en una sociedad donde prima la connotación, no solo en la publicidad sino en toda la cultura de masas. Sin embargo, en la publicidad el mensaje connotado no está oculto, pues la propia experiencia del receptor permite que sea el primero que percibimos. El mensaje connotado no se desliza bajo el mensaje denotado, sino que es lo primero que nos impacta como habituales consumidores de publicidad.

Entonces, ¿por qué utilizar mensajes connotados? Según Roland Barthes, este hecho estriba en que el primer mensaje otorga naturalidad al segundo, y por tanto lo hace más atractivo y efectivo. Es decir, “[...]reemplaza la invitación trivial (compre) por el espectáculo de un mundo donde es natural comprar [...]” (Barthes, 1990: 73).

4.2. Modelo Andrea Semprini. Semiótica y marketing

El modelo del “*mapping* semiótico de los valores de consumo” de Semprini encuentra su base en un estudio precedente que realizó Jean-Marie Floch (1990) en el que crea un “cuadrado semiótico de los valores de consumo”. Este se trata del desarrollo de una dicotomía ya definida por Greimas: valores de uso versus valores de base. Floch define los valores de uso como valores prácticos y los de base como utópicos. A partir de ellos, y por expansión semántica, define los valores lúdicos y críticos, creando el cuadro semiótico a partir del cual Semprini reconfigurará el *mapping* donde se situarán las marcas según una serie de valores.

La especial significación de este modelo se debe a que Semprini entiende la marca desde un punto de vista semiótico y no económico, entendido como un elemento activo que genera significados. De hecho, al final de su libro *El marketing de la marca*, el propio autor pone en práctica dicho modelo para estudiar la evolución de la identidad de Benetton, marca que nos ocupa en este trabajo. Dicho estudio abarca desde los inicios comunicativos de la marca hasta 1992, por lo tanto, nos servirá de antecedente para realizar un análisis comparativo, centrándonos en la etapa más actual de la marca.

Para proceder al desarrollo del modelo es necesario conocer que Semprini entiende los valores como “tendencias de fondo de un número significativo de individuos en una sociedad y en un momento dados sobre lo que es preferible, deseable o esperado” (1995: 108). A partir de esta definición el *mapping* semiótico articula una serie de valores para definir a una marca en un momento determinado. Semprini coloca dichos valores en dos ejes perpendiculares, quedando enfrentados: en el eje vertical, el valor práctico y el utópico, y en el horizontal, el valor crítico y práctico.

- La **valoración práctica** abarca los valores de uso, se centra en la finalidad concreta y utilitaria del producto y focaliza aquellas características medibles y objetivas. Se trata de un valor *product-oriented* donde “el producto encuentra su identidad en su función”(Semprini, 1995: 110).
- La **valoración utópica** está vinculada a los valores de base, valores de naturaleza teleológica orientados a conseguir metas hacia el futuro, proyectos por realizar. Es decir, en este caso se trata de un valor *future-oriented* donde las variables son subjetivas y contextuales. Relacionado con valores transcendentales, que serán más o menos individualistas según nos acerquemos al polo lúdico o crítico, respectivamente.
- La **valoración crítica** se basa en el cuestionamiento, la comparación y la evaluación de la coherencia y credibilidad de los valores de marca. No evalúa externamente el producto, sino que se trata de una valorización donde el producto está sujeto a un examen basados en principio y valores de la marca en sí; ligado a la necesidad de comprender el sentido de las cosas.
- La **valoración lúdica** explota lo emocional, el lado más sensible del producto. Lo interpreta como una fuente de placer, donde prima la cercanía y complicidad con el producto, es decir, tiene una visión hedonista.

A partir de estos ejes se estructura un mapa que genera cuatro cuadrantes diferenciados:



Figura 1. *Mapping* semiótico de los valores de consumo. Semprini, *El marketing de la marca*.

- **Marca de misión** (noroeste): Este tipo de marca nace de la unión de lo utópico y lo crítico, en búsqueda de un proyecto donde priman nociones como necesidad, voluntad o deber. Se tratan de proyectos utópicos y de carácter colectivo.
- **Marca de proyecto** (noreste): Explotan lo individual, la creatividad y expresión personal, una búsqueda de nuevas formas de hedonismo individual, social o de pareja. Lo utópico llevado al nivel más personal.
- **Marca de euforia** (sureste): Se caracteriza por potenciar los componentes emocionales y psicológicos. Son marcas que buscan lo positivo en el terreno emocional: diversión, entretenimiento, etc. para generar empatía con el consumidor.
- **Marca de información** (suroeste): Las marcas de este tipo son las más centradas en el producto, dándole prioridad a la funcionalidad, adecuación y características más racionales del producto.

Además de en función de estos cuatro valores ya explicados, Semprini presenta una serie de variables comprobables para valorar la categoría en la que se inserta una marca. Estos son: tiempo, espacio, actores, relaciones y pasiones. Estas se entienden como magnitudes a las que hace referencia, implícita o explícitamente, un discurso determinado.

En la siguiente tabla se definen los matices que caracterizan a cada uno de los cuadrantes, en función de las cinco variables que propone el autor:

	Misión	Proyecto	Euforia	Información
Tiempo	Tiempo futuro Tiempo paradójico Tiempo paralizado Tiempo cíclico	Tiempo relativo Tiempo mítico Momento condensado Instante efímero Tiempo acelerado	Tiempo personal Tiempo intenso Instante precioso Pasado emotivo	Tiempo rutina Tiempo cronológico Duración Tiempo fraccionado Tiempo controlado

Espacio	Espacio por construir Espacio potencial Espacio conceptual Espacio humano Espacio para vivir	Espacio abstracto Espacio virtual Espacio mental Espacio en evolución	Espacio interior Espacio íntimo Espacio regresivo Espacio emocional Espacio cerrado	Espacio adecuado Espacio social Espacio de identidad Espacio “iconizado”
Actores	Humanidad Comunidad El ciudadano	El individuo El héroe El creador, artista...	La pareja Los compañeros La familia La banda	Las categorías Las clases La familia genealógica
Relaciones	Globales Solidaridad colectiva Sociales Profundas	Efímeras Complejas Inestables	Honestas Simples Sinceras Emotivas Positivas	Locales Correctas Sistemáticas Reguladas Utilitarias
Pasiones	Humanistas Tolerancia Apertura Cultura Cuestionamiento Compromiso Justicia	Expresión Narcisismo Cuerpo, belleza Alegría Deseo Seducción Transgresión Creatividad	Amor Armonía Equilibrio Intercambio Romanticismo Evasión Miedo	Honestidad Racionalidad Realismo Moralidad Respeto Responsabilidad

Figura 2. Tabla valores cuadrantes del *mapping* semiótico de los valores de consumo de Semprini (elaboración propia)

5. MARCO TEÓRICO: relación publicidad - sociedad

El marco teórico está integrado por enfoques teóricos que relacionan la publicidad con el contexto social en que se inserta. Numerosos teóricos han tratado la relación bidireccional que existe entre la comunicación, concretamente comercial, y la sociedad.

En primera instancia, se definirán una serie de conceptos relacionados, que van a ser clave para entender los entresijos del problema que nos ocupa. Conceptos tales como publicidad, sociedad, cultura o cultura de masas. Por último, se expondrán diversos enfoques acerca de cómo el discurso publicitario se trata de un reflejo, o no, del imaginario social al que va destinado.

5.1 Conceptos

En primer lugar, es necesario aclarar que en el presente trabajo el objeto de estudio se trata de la publicidad corporativa de Benetton, es decir, publicidad de tipo comercial. Partimos de la premisa de que toda publicidad presenta una dimensión social, por el mero hecho de que se concibe en la sociedad y se dirige a la misma con el objetivo de alterarla de un modo u otro. Esto no quiere decir que toda aquella comunicación que presente contenido social se califique con el término de “publicidad social”.

El marketing social se define como “diseño, ejecución y control de los programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social y que conllevan consideraciones sobre producto, precio, distribución, comunicación e investigación de mercado” (Kotler y Zaltman, 1971; Santemases, 1999). La publicidad social hace uso de los medios y técnicas publicitarias, pero no persigue un objetivo comercial. Esta sirve a causas sociales de interés general, buscando el conocimiento, concienciación o participación del colectivo.

M.^a Cruz Alvarado López determina tres puntos clave que diferencian a la publicidad social de la comercial: sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social (2005: 266).

Por tanto, las características que definen a la publicidad social frente a la comercial son las siguientes:

- Derivada de una causa o proyecto social.
- Promovida por anunciantes sin ánimo de lucro.
- Cuya finalidad es servir a dicha causa o proyecto.
- “Productos sociales” como referente principal.
- Contenido social.

La diversidad de temáticas que puede adoptar una campaña de publicidad social es tan amplia como el número de causas o proyectos sociales que encontramos hoy día en nuestra sociedad. En cambio, podemos determinar un tema universal bajo el que se encuentran todas las causas sociales del mundo: la protección de los derechos humanos, es decir, aquellos que aparecen

recogidos en los 30 artículos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. En ella se recogen derechos de carácter civil, político, social, económico y cultural, y relativos tanto a las personas y colectivos como al propio entorno natural y urbano.

Por dichos motivos, la temática comprometida y reivindicativa con las desigualdades sociales que percibimos en el discurso de Benetton podría confundirse con publicidad de carácter social. En cambio, no debemos olvidar que el fin último de cualquier marca comercial es la venta, más allá de que se encuentre sensibilizada con determinados problemas o situaciones de carácter colectivo. Por tanto, el fin lucrativo que presenta Benetton con sus campañas la dejaría completamente fuera de esta clasificación.

Para poder considerar la publicidad de Benetton como publicidad social, esta debería enfocar sus 4 variables del marketing mix a una causa social determinada. El producto de la publicidad social puede estar formado por creencias, actitudes y valores o prácticas sociales, y el precio por el mismo suele tratarse de tiempo y esfuerzo que debe realizar el individuo para conseguirlo, aunque en determinados casos puede ser de tipo monetario (contribuciones, captación de socios, donativos, etc.). La distribución, al tratarse de productos intangibles, se correspondería con la propia comunicación. Teniendo claro estos conceptos, queda claro que no podríamos definir la publicidad de Benetton como publicidad social, si no como publicidad comercial con contenido social.

Sin embargo, el concepto de publicidad al que hacemos referencia en este trabajo es aquel que va más allá de una comunicación comercial persuasiva, de carácter pagado y basada en estrategias de marketing. Se trata, además, de un proceso de comunicación que tiene incidencia social y cultural, aunque este no sea su objetivo principal.

La cultura es el siguiente término que nos ocupa. Esta presenta un carácter polisémico, pues su definición ha ido variando a lo largo del tiempo y aún hoy lo hace según el ámbito desde la que la tratemos (científico, filosófico, antropológico, social, ...).

En un primer momento, la cultura se utilizaba como medio de distinción de clases, es decir, como la capacidad, formación y conocimiento del mundo que poseía una persona. Esta visión más humanista de la cultura presenta una percepción de la sociedad como un conjunto jerarquizado y clasista donde determinados colectivos presentan mayor nivel de conocimientos y, por tanto, mayor nivel cultural. Esta visión tradicional ha dado paso a otras acepciones del término cultura. Desde una concepción más antropológica, entendemos la cultura como un conjunto de patrones, símbolos aprendidos y desarrollados por una colectividad. Estos van desde producciones materiales hasta intelectuales o morales. Se tratan de convenciones que se van transmitiendo de generación en generación a través del aprendizaje mediante procesos de socialización. Dichas convenciones pueden ser diferentes en función del ámbito geográfico, temporal o de las características sociodemográficas de los individuos que conforman una comunidad.

El ser humano es un ser cultural, pues es el único capaz de escapar a su naturaleza biológica y construir su futuro individual y colectivo. Además, se trata de un ser social, lo cual permite la interacción y transmisión de conocimientos, creando de este modo procesos de aprendizaje. La religión, el lenguaje, la historia, las prácticas y costumbres son algunos de los criterios que diferencian una cultura de otra. Cada persona interioriza la cultura (maneras de pensar, sentir o actuar), de la comunidad en la que ha nacido.

La R.A.E. la define en una de sus acepciones como “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”¹. En definitiva, el concepto de cultura al que nos referimos en este trabajo abarca todo aquello que forma parte del ser humano y no es de carácter biológico. Fruto de la interacción humana, la cultura distingue a unos grupos de otros.

El ser humano en su globalidad presenta una serie de características comunes de origen biológico que nos define como tal, es nuestra naturaleza humana. En cambio, existen modelos de pensamiento, sentimiento y actuación que equiparan a unos pocos y los diferencia del resto.

¹ Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=cultura> (Consultado 17/07/2015)

Se trata de una serie de elementos comunes que nos unen al colectivo en el vivimos o hemos vivido y nos diferencia como grupo. Dichos elementos son los que conforman nuestra cultura. Los antropólogos Kroeber y Kluckhohn recopilan en su libro *Cultura: Una reseña crítica de conceptos y definiciones* (1952) 164 definiciones de cultura, a partir de las cuales determinan que "la cultura consiste en formas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos, y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la Cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente, los valores vinculados a ellas; los sistemas de culturas pueden ser considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura" (1952:181). Por tanto, ambas variables (Publicidad y cultura) se relacionan entre ellas de forma bidireccional, ya que la publicidad toma elementos de la cultura para crear su discurso, así como la cultura se nutre de la publicidad para ser.

La máxima representación de esta idea de intercambio de influencias entre publicidad y cultura es el siguiente concepto que nos ocupa: la cultura de masas.

La cultura de masas se define como aquella que es de difusión masiva, cuyos receptores se corresponden con la mayoría de la sociedad. Este tipo de cultura no ha existido siempre, pues nace de objetivos mercadotécnicos que han configurado, gracias a la globalización y los medios de comunicación de masas, un tipo de cultura accesible a toda la sociedad. El desarrollo de esta nueva visión de cultura surge como respuesta a un desarrollo sociológico y tecnológico. Con la sociedad de masas como contexto, la aparición de avances tecnológicos tales como la prensa, el cinematógrafo o los medios de comunicación de masas van promover un deseo de cultura por parte de una sociedad en la que, hasta finales del siglo XIX principios del XX, el acceso a la cultura se encontraba restringido a las clases más altas.

La cultura de masas ya se encontraba en el punto de mira en sus inicios, recibiendo numerosas críticas. La visión de la mayor parte de intelectuales en la primera mitad del siglo XX se posicionaba de manera crítica frente a los nuevos avances, la inclusión de los *mass media* como fuente de difusión cultural y los nuevos productos culturales.

Ya Nietzsche promulgaba el desprecio por las masas y su crítica al Estado Moderno, calificándolos de un “rebaño” de ignorantes: “Nacen demasiados: ¡para los superfluos fue inventado el Estado! ¡Mirad cómo atrae a los demasiados! ¡Cómo los devora y los masca y los rumia!”, (Nietzsche, 1885: 83). Este mismo desprecio por la masa va a verse sustentado por Ortega y Gasset en 1930, y continuará hasta nuestro días. Numerosos teóricos y pensadores verán en este auge del poder de las masas en aspectos de la vida social, entre ellos la cultura, una amenaza.

La visión más crítica de la cultura de masas se conforma con argumentos basados en su adecuación al gusto de la masa olvidando la expresión individual del artista, la destrucción de características propias de cada grupo al difundir de forma masiva y global un mismo mensaje o la limitada elaboración y complejidad de sus productos. Todo ello provoca una cultura de entretenimiento y no de reflexión o introspección por parte del receptor, alimentando una visión pacífica y acrítica del mundo.

Por otro lado, los defensores de la misma ven la cultura de masas característica de una sociedad basada en la igualdad de derechos de la masa de ciudadanos, en la que la masa de ciudadanos tiene por fin acceso libre al beneficio de la cultura. Umberto Eco distingue en su libro *Apocalípticos e Integrados* (1964) dos visiones frente a este fenómeno.

Por un lado, los denominados *apocalípticos* se muestran críticos frente a la anticultura que representa la cultura de masas, signo de una caída de la cultura en su forma más clásica. No conciben la idea de una cultura creada para todos, concebida a medida para maximizar el número de receptores, a causa de vulgarizar la alta cultura.

Los *integrados*, por otro lado, defienden que la cultura de masas ha significado la difusión de los bienes culturales a toda la sociedad, gracias a los medios de comunicación de masas. Ha hecho posible que el conjunto de la sociedad tenga acceso a elementos culturales, ampliando sus nociones hacia una cultura de carácter popular.

Como hemos visto, junto a la cultura de masas convive el concepto tradicional de cultura, e incluso entra en juego una nueva figura. Dwight MacDonald realiza en su ensayo “Masscult

and Midcult” (1960) una distinción de los tipos de cultura en tres niveles: *high culture*, *mid-cult*, *masscult*.

- *High culture*. La alta cultura entendida como la forma clásica de cultura, aquella que se transmite en los libros de generación en generación. Una cultura superior y refinada a la que no todo el mundo tiene acceso. Se trata de las producciones más complejas y refinadas, tales como arte, literatura, ciencia, en su definición más clásica.
- *Masscult*. La cultura de masas recoge todas aquellas formas de cultura basadas más en objetivos de audiencias y alcance que en la expresión de corrientes artísticas o literarias. Estudia la sociedad, sus necesidades y deseos, y le ofrece aquello que busca, creando piezas a partir de fórmulas ya establecidas. Es este proceso de producción lo que define a la *masscult*, más allá del número de receptores que alcance. La configuración de un tipo de cultura de “fácil digestión” accesible a toda la población.
- *Midcult*. MacDonald define un nivel más entre la cultura de masas y la alta cultura, un término complejo y subjetivo a caballo entre un nivel y otro. Incluye aquellos productos híbridos que, haciendo uso de elementos propios de la *high culture*, no dejan de tener un fondo que persigue la aceptación de la *masscult*. Consiste en mimetizar elementos de la alta cultura para hacerlos accesible a las masas. Presentan complejidad en sus procesos de creación pero persiguen un objetivo más comercial y de aceptación que puramente artístico.

Este último nivel, en un primer momento, nació con connotaciones negativas para la visión de aquellos intelectuales que lo veían como elementos que nunca estarían a la altura del gran arte tradicional. Según estas críticas, la *midcult* se caracteriza por tomar prestados procedimientos y rasgos de vanguardia y adaptarlos para confeccionar un mensaje disfrutable por todos; por ir un paso por detrás del gran arte, haciendo uso de procedimientos cuando ya son notorios, divulgados, sabidos y consumados. Critican que son manifestaciones construidas por los medios para provocar un efecto determinado en la sociedad y tranquilizar al consumidor convencien-dole de haber tenido un encuentro con la cultura, de modo que no se plantee inquietudes más allá de las que les plantea la pantalla de su televisor.

En cambio, esta acepción peyorativa de la *midcult* empieza a desaparecer a medida que de las industrias culturales comienzan nacer producciones que bien podrían formar parte de la alta cultura. Es el caso de la industria clásica del cine norteamericano con directores como Alfred Hitchcock. De este modo, se entiende la *midcult* como una fase de madurez de la cultura de masas.

Como ya hemos mencionado, los medios de comunicación de masas serán los encargados de difundir esta nueva cultura más asequible, convirtiéndose en la fuente cultural principal de la sociedad de masas. Un discurso masivo lanzado a un conjunto de receptores desconocidos y heterogéneos, pero que presentan unas características comunes que lo convierten en público objetivo.

Cambia el mundo y cambia la publicidad. Nos encontramos ante el nacimiento de un nuevo destinatario, un nuevo consumidor al que la publicidad debe adaptarse. Hoy día no existen limitaciones de canales, por lo que la accesibilidad a cualquier tipo de producción cultural por parte de la sociedad es absoluta. Además, con medios como internet el consumidor ha pasado de ser un mero receptor de información a tener una actitud activa frente a la cultura. La idea tradicional de obra de arte como inalcanzable o restringida a determinadas clases sociales queda degradada, modificándose así la relación de la masa con el arte, con la cultura en general y por ende con la publicidad.

5.2 Publicidad como reflejo cultural.

Tanto la cultura de masas como la publicidad se tratan de fenómenos que tienen como público objetivo el colectivo de la sociedad más popular, un receptor masivo. Por ello, no es de extrañar que ambos persigan la adecuación al gusto de dichos públicos para aumentar sus ventas, ya sea del producto comercial o cultural.

Esta motivación es la causa de que ambos elementos se retroalimenten, llegando a considerarse la publicidad como parte de la cultura de masas, por la repercusión de la misma en la sociedad. Existen figuras, discursos e imágenes que nacieron como parte del imaginario publici-

tario y hoy día han traspasado fronteras, conformándose como elementos de la cultura conocidos por la gran mayoría. Desde Coca Cola y su remodelación de la figura tradicional de Santa Claus por una con tonos más corporativos hasta la popular mascota de Michelin, Bibendum, que encontró su hueco incluso en la alta cultura de mano de Salvador Dalí o Ramón Gómez de la Serna.

En su libro *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (2008), Juan Rey compara el rol de la publicidad actual con un búmeran, cuyo funcionamiento sería similar al de dicho artefacto. La publicidad parte de la sociedad para después volver a la misma. Es decir, analiza e investiga las tendencias existentes en la cultura y la explota con fines comerciales. Si entendiéramos la publicidad como un elemento pasivo, podríamos compararlo con un espejo que refleja la realidad de la que nace. Sin embargo, el punto de vista pasivo de la publicidad se encuentra desfasado. Por lo general, el reflejo que devuelve la publicidad, lejos de ser copia fiel de la realidad cultural y social, se encuentra distorsionado. Selecciona los elementos positivos por una cuestión de eficacia persuasiva, ocultando aquellos aspectos negativos de la misma. Es este punto el que Oliviero Toscani critica en su libro *Adiós a la publicidad* (1996), el universo idílico y edulcorado que crea la publicidad en el que se esconden los problemas y aspectos más peliagudos de la sociedad.

La mayoría de aspectos que encontramos en el discurso publicitario hacen referencia a elementos culturales, pero solo a aquellos que resultan útiles para el fin persuasivo. Necesita permanentemente adaptarse a sus receptores, razón por la que modifica su imaginario (temas, personajes, estéticas, etc.) para ajustarse a los cambios sociales. Por ello, podemos considerar a la publicidad como legitimador e incluso “creador” de nuevas tendencias en la sociedad. La publicidad hoy día está en todos lados, nos acompaña en nuestra vida diaria por lo que no es de extrañar que acabe formando parte del legado cultural, ya que convive con él.

6. ANÁLISIS PRÁCTICO: caso United Colors of Benetton

Una vez realizada una aproximación teórica a los modelos semióticos que se van a aplicar y puesto en antecedentes los enfoques y teorías acerca de la interacción publicidad-sociedad, es momento de desarrollar la parte práctica del estudio: el análisis de la comunicación corporativa de la marca Benetton.

Para ello, se han seleccionado diez campañas de la marca, las cuales se encuentran ordenadas cronológicamente para abarcar desde la controvertida “época Toscani” (años 90) hasta la actualidad. La elección de las imágenes se ha visto fundamentada en la repercusión social que provocaron, así como en su adaptación a circunstancias o eventos relevantes en el momento de su publicación. Para una mejor comprensión del análisis es necesario contextualizar previamente la marca y conocer estudios anteriores que se han realizado de la misma.

6.1. Contextualización y estudios anteriores

El Grupo Benetton fue fundado en 1965 en un pueblo de Italia, fruto del deseo de Luciano Benetton de “llenar de color” el vestuario italiano de la época. Una pequeña iniciativa familiar que se fue expandiendo hasta llegar a lo que es hoy día: una marca mundialmente reconocida con presencia en 120 países.

Dentro de su cartera, el grupo cuenta además de la línea “casual” de United Colors of Benetton, con submarcas especializadas como Sidney o Playlife.

El papel de la comunicación en la gestión de la marca ha sido siempre de gran importancia, pero es especialmente en las décadas de los años 80-90 cuando esta empieza a cobrar relevancia a nivel mundial, en la denominada “época Toscani”.

Oliviero Toscani es un fotógrafo italiano que revolucionó, casi literalmente, el mundo de la comunicación de marca a finales del siglo pasado. El fotógrafo define el mundo publicitario como “utópico, selectivo y racista” (1995: 31). Así lo muestra en el segundo capítulo de su libro “Adiós a la publicidad”, en el que lo acusa de “crimen” contra la humanidad. Se trata de una receta edulcorada con unos tópicos fijos, donde la publicidad debe hacer soñar, pero no

pensar. Mostrándose extremadamente crítico con los patrones utilizados por la publicidad y el universo idílico y adulterado que esta conforma, Toscani llegó a Benetton con la intención de “colorearla” de una actitud progresista.

Con la aprobación de Luciano Benetton, la estrategia de marca dio un giro significativo que generó respuestas de todo tipo por parte de la sociedad de la época. Este comenzó a utilizar contenidos sociales de actualidad como eje de sus campañas, provocando críticas por parte de una sociedad que no entendía cómo determinados aspectos podían ser objeto de la publicidad comercial, o quizás cómo dichos aspectos podían estar siendo utilizados con fines lucrativos. Acostumbrados a las imágenes inocentes y radiantes que les ofrecía la publicidad, no concebían que en el mismo medio cupieran aspectos como el racismo, la enfermedad o el hambre.

El primer cartel (1989) que desencadenó controversia a nivel mundial fue el de un bebé blanco siendo amamantado por una mujer negra (Imagen análisis 1). Una imagen cuanto menos inusual para anunciar productos tan cotidianos y superficiales como pueden ser las prendas de vestir, que provocó exasperaciones de todo tipo. Esta campaña se encontraba apoyada sobre el principio de “United Colors”, el cual pasó a convertirse en el nuevo nombre de la marca.

Durante estos años, el Grupo Benetton comenzó a crecer, enfatizando el rol de la comunicación en su empresa. Tal es así, que en 1991 se funda COLORS magazine, una publicación propia dirigida por Tibor Kalman en la que se trata temas, como ellos mismos afirman en su página web corporativa, “about the rest of the world”². En cuatro idiomas y con un lenguaje eminentemente visual, aborda cuestiones diversas y de interés general para el mundo, dejando constancia una vez más de su visión unificadora.

En esta misma línea de internacionalidad e innovación, la marca funda en 1994 “Fabbrica”, un centro dedicado a la investigación de la comunicación. Este centro apuesta por la creatividad e iniciativa de los jóvenes de todo el mundo, formándolos en distintas disciplinas del campo de la comunicación. Hoy día, se trata de un centro con gran prestigio mundial que ha realiza-

² Disponible en <http://www.benettongroup.com/index.html> (Consultado 23/07/2015)

do numerosas investigaciones en el sector. Cabe destacar que es en este mismo año cuando la marca entra en el top cinco de la memorización de marcas mundiales.

Como hemos visto, las décadas de los años 80 y 90 fueron clave para afianzar la línea de estrategia comunicativa de Benetton, la cual sufrió una evolución (que se verá más adelante). Precisamente la oposición de muchos sectores y la censura en determinados países hizo crecer el mensaje que la marca deseaba transmitir, convirtiéndolo en algo más que mera publicidad.

Toscani dejó de trabajar para Benetton en el año 2000, hecho que se hizo notorio en la asiduidad e intensidad de las campañas de la marca. El fotógrafo, en cambio, volvió a ser foco de polémicas en 2007, cuando utilizó la figura extremadamente delgada de la modelo francesa Isabelle Caro para una campaña contra la anorexia de la firma Nolita.

Aunque en menor grado, la compañía continúa realizando una comunicación afín a los valores preestablecidos en la época Toscani. Como afirma la propia compañía en la página web del grupo, “Benetton has followed a different path, using single, universal message that is valid for all consumers, wherever they live, whatever the colour of their skin and whichever language they speak”. Es decir, su target es “el mundo”, entendido como la globalidad de personas que coexistimos en el planeta. La intención es que su mensaje de concienciación llegue a todo el mundo, pero que, obviamente, también lo haga su marca. Esta novedosa forma de discurso publicitario es lo que hace a la publicidad de Benetton tan rica para su estudio desde el campo semiótico, pues se ha convertido ya en parte del imaginario cultural. Tanto es así que Andrea Semprini dedica el último capítulo de su libro *El marketing de la marca* al estudio de su evolución (hasta el año 1995). El autor se encarga de marcar las diferentes fases por las que ha pasado la marca desde sus inicios, clasificándola en los diferentes cuadrantes del *mapping* semiótico de los valores de marca.

Semprini determina la evolución de Benetton como una transformación que pasa por los cuatro cuadrantes y que va desde la más objetiva hasta la más subjetiva y trascendental.

La primera fase sería la correspondiente a sus inicios, hasta 1981-1982, cuando la marca se limitaba a realizar una comunicación convencional, ajustada al modelo tradicional de las marcas del sector. Una marca de carácter informativo que se encarga de mostrar simplemente a jóvenes vestidos con la ropa de la firma, en escenarios simples y asépticos y en grupos homogéneos de personas, donde la variedad viene marcada por el color del producto.

Los años 1983 y 1984 muestran según Semprini un cambio hacia una marca de euforia. Manteniendo los fondos blancos, se pasa del método fotográfico a uno más gráfico aunque conservando el realismo. Con el eslogan “All the colors of the world” aparece la primera muestra de asociar el valor de “diferencia” a la marca. Es decir, Benetton como cohesión de dichas diferencias.

Sin embargo, será en los años 1985 y 1990 cuando comienza la transformación de la comunicación de la marca, desapareciendo ya el producto de sus campañas. Manteniendo la estética (fondos blancos planos, fotografía...), se clasifica como una marca de proyecto. Desaparecen los grupos homogéneos y se opta por las parejas o tríos, lo cual provoca una confrontación clara entre ambos elementos.

De este modo, se transforma el valor de “diferencia” que vimos en la anterior etapa, pasando a interpretarse como valor de “confrontación” de dos bandos diferentes. Cambia la connotación del mismo. El proyecto que persigue, por tanto, la marca en esta etapa es la de eliminar dichas diferencias. Es en esta época cuando la marca comienza a denominarse “United Colors of Benetton”.

Por último, desde 1991 y hasta la fecha de edición del libro, nos encontramos según Semprini en el cuadrante de misión. La marca abandona el valor de “confrontación” como único elemento de su discurso, ampliando la naturaleza y estética del mismo. Cambia el tono, pues ya no se presenta Benetton con la visión optimista de “héroe” unificador de diferencias, sino con un tono más pesimista y desolado ante las trágicas situaciones humanas. Se trata de un discurso más profundo y universal, en búsqueda de aquellos problemas sociales que unen a la hu-

manidad (nacimiento, muerte...). En esta etapa, es la propia representación de la triste realidad la que ejerce toda la fuerza de concienciación y persuasión.

Semprini define este cambio en el discurso de la marca como “preludio de una auténtica ética de marca” (1995: 215) y concluye haciendo referencia a la censura que en aquel momento (junio de 1992) estaba sufriendo la última campaña de la marca en varios países europeos.

A continuación, en el punto 6.2, se realizará el análisis de 10 piezas publicitarias concretas pertenecientes a distintas campañas de la marca. De este modo, se pretende conocer el recorrido que siguió la marca a partir de los años 90 hasta la actualidad.

6.2 Aplicación de modelos

Todas las gráficas que se van a exponer y analizar en el presente apartado corresponden a la cuarta etapa que nos marcaba Andrea Semprini en el estudio de la evolución de Benetton. Dejando atrás las primeras épocas donde aplicaban modelos tradicionales del sector textil, profundizaremos en la filosofía de la marca una vez que esta comienza a seguir un camino divergente y a consolidar una fuerte identidad de marca en la sociedad.

El logotipo utilizado en esta serie de piezas se corresponde ya con el nuevo logotipo de la firma, el actual, fruto del cambio producido en el *namings* de la misma una vez que comienzan a cambiar el discurso publicitario. Este recoge el nombre de la marca, “United Colors of Benetton”, en letra blanca sobre un rectángulo cuyo fondo es verde. A modo de sello, se va a encargar de firmar cada una de las piezas de la marca, en muchas ocasiones conformando el texto único de la campaña, convirtiéndose así en elemento inconfundible y claramente asociado con un estilo muy concreto de publicidad.

A partir del histórico de la marca desde 1989-1990, se ha procedido a una selección de imágenes ordenadas cronológicamente y cuya elección se ha basado en la repercusión social que provocaron en el momento de su lanzamiento, así como su adecuación al contexto político, económico o social en el que se insertaron.

Todas ellas tienen como aspecto en común que pueden acogerse bajo el término de “Publicidad oblicua” en la clasificación que realiza Jean-Marie Floch de las filosofías existentes ante la publicidad, en su libro *Semiótica, marketing y publicidad*. Esta se trata de una publicidad no referencial, donde la lectura e interpretación del anuncio queda en manos del receptor, el cual deberá realizar un ejercicio de comprensión para construir el sentido del mismo.

No se expone toda la información y riqueza del mensaje de forma denotativa, sino que es necesario acogerse al contexto para su total comprensión, como veremos a continuación con la siguiente serie de ejemplos de campañas de la marca.

6.2.1 Primera campaña *United colors*: Mujer negra, bebé blanco



Ficha técnica:

- Año: 1989-1990
- Emisor: Benetton
- Autor: Oliviero Toscani
- Campaña: *United Colors*

- Producción: fotografía de estudio

Contexto:

Nos situamos a finales de los años 80 cuando aparece la primera gráfica de Benetton que generará controversia en el mundo entero, aquella que se salía de la publicidad “en el sentido clásico” (Toscani, 1996: 48).

En los últimos años de los 80 y principios de los 90 van a resurgir grupos de extrema derecha o neonazis como consecuencia del deterioro del Estado del Bienestar y de turbulencias en la economía mundial y sobre todo europea. Los años 90 van a tratarse de una época que va a estar marcada por grandes avances en la comunicación e información, pero también una etapa donde van a estar continuando patentes las desigualdades, el racismo, potenciados por las situaciones de crisis.

Son estos problemas sociales los que va a utilizar Benetton como temática de sus campañas, utilizando el altavoz de la publicidad para transmitir un mensaje social. Frente a esta primera campaña, el fotógrafo afirmaba que “no vendía jerséis, pues estos se bastaban por sí mismos” (1996: 48). Es decir, no se trataba de convencer al público para que comprara, sino de crear una sintonía con él a través de una idea filosófica: la del “abrazo entre razas”. Benetton comenzó a conformar en este momento una nueva filosofía de marca.

Críticas:

Esta se trató de la primera campaña polémica de la marca, recibiendo críticas a nivel mundial por sus connotaciones “racistas”. En EE.UU. determinadas organizaciones minoritarias negras la tacharon de racista, alegando que se asentaba en el tópico de la nodriza negra en las casas colonialistas.

Sin embargo, esta pieza se ha convertido en la más galardonada y premiada en la historia de la publicidad de Benetton, como lo fue en los Cannes Lions.

Análisis semiótico:

Para realizar el análisis semiótico de la pieza, es necesario dividir los dos tipos de mensajes que en ella percibimos: el mensaje lingüístico y el mensaje visual.

En este primer caso práctico, la parte lingüística del anuncio se limita al logotipo de la marca: “United Colors of Benetton”. Cabe mencionar que en la época de lanzamiento de la campaña la tendencia en publicidad era utilizar más texto que imagen, por lo que se trata de un rasgo distintivo y revolucionario en dicho momento.

Como mensaje denotativo encontramos simplemente el logotipo de la marca. En cambio, connotativamente, el propio *naming* de la marca ya hace clara referencia al valor de misión y cohesión entre razas o “colores”. Se debe tener en cuenta que se trata de la primera vez que aparece como tal el nuevo logotipo, lo cual transmite un mensaje que va más allá del simple nombre de marca. “Los colores unidos de Benetton” hace referencia a la nueva filosofía que toma la compañía, un nuevo universo de marca en el que las injusticias y desigualdades mundiales desaparecen. El término “colors” no solo lleva al receptor a interpretar la amplitud de gama cromática que la marca presenta en sus diseños de ropa, sino que va más allá del reclamo comercial.

En cuanto al mensaje visual, este se encuentra técnicamente compuesto por una fotografía de estudio con encuadre cerrado que muestra el pecho de una mujer de raza negra que se encuentra amamantando a un bebé de raza blanca.

Denotativamente, el mensaje visual se limita a lo anteriormente expuesto: la acción de dar de mamar de una mujer negra a un bebé blanco. Esto es lo que la imagen nos transmite literalmente, el significante del mensaje que es percibido por todo aquel que se detenga frente a la pieza. Se trata del mensaje que recibiría un receptor que no percibiera más allá de la gráfica en sí, sin tener en cuenta el contexto.

En cambio, este acto tan característico humano trae consigo mensajes de carácter connotativo relacionados con la igualdad, un mensaje simbólico y cultural. Equipara a ambos personajes a partir de un acto natural que los une.

Ambos son seres humanos que se crían de igual forma en su condición de mamíferos, necesitan de un proceso de lactancia materna para su crecimiento. Toscani utiliza dicho elemento común para mostrar el sentimiento de igualdad entre razas.

Por tanto, la relación que se presenta entre el texto y la imagen es una relación de redundancia, en la que el texto es reproducción de los valores que transmite la imagen. El texto no solo firma el anuncio en este caso, sino que adquiere una función de anclaje. Dicha función consiste en que el propio nombre de la marca se encarga de asentar el valor de igualdad, de unión, que transmite la imagen. Del mismo modo, la imagen nos sirve para entender que el “United Colors” va más allá de la variedad de colores que puedan presentar los productos de Benetton.

Además, la parte icónica de la imagen asume la función de atraer la atención del receptor. Se trata de una foto clara e impactante que muestra sin tabúes el pecho desnudo de una mujer en revistas y grandes publicaciones de la época, así como en cartelera exterior repartida por todo el mundo.

En cuanto al modelo de Andrea Semprini, vemos cómo esta pieza sería la primera muestra de publicidad con motivación de misión de la que hablaba el autor. Benetton se presenta como una marca de misión, pues plantea un discurso más profundo y complejo donde se replantea cuestiones sociales como puede ser la igualdad frente al racismo.

Con una mirada al futuro, nos presenta una situación actual: la discriminación interracial. Utilizando dos protagonistas como representación de dos colectivos diferenciados, realiza una crítica aludiendo a valores como la justicia, la tolerancia o la igualdad. Es decir, esta campaña presenta una visión más humanista cuyo objetivo es concienciar a la sociedad de cara al futuro, lo cual la encuadra en la categoría de marca de misión.

Todas las características estéticas y técnicas mencionadas provocaron un mayor impacto de la campaña, que se tradujo en un incremento de la intensidad con la que se percibía el mensaje, así como de la recordabilidad y difusión del mismo por la polémica producida. De este modo, Benetton comienza a crear un código visual propio que en poco tiempo sería reconocible por todos.

6.2.2. 'La Pietà' - Enfermo moribundo de SIDA



Ficha técnica:

- Año: 1992
- Emisor: United Colors of Benetton
- Autor fotografía: Therese Frare
- Autor campaña: Oliviero Toscani
- Campaña: La pietà
- Producción: fotografía cedida

Contexto:

Diez años después de la aparición del primer caso de VIH, las formas de contagio de la enfermedad ya se habían puesto en conocimiento de toda la sociedad. Sin embargo, el miedo era palpable en la sociedad de los 90 y la exclusión de los enfermos de SIDA un hecho.

Una enfermedad que no tenía cura y además conllevaba la exclusión social por parte del colectivo. Eso era el SIDA de finales de siglo, y la razón por la que Oliviero Toscani decidió ofrecer a la sociedad un choque con la realidad.

“El más fuerte, el más conmovedor” (Toscani 1996: 61), de este modo describe el creativo la fotografía utilizada para representar la campaña contra el SIDA. Se trata de una fotografía realizada por la entonces estudiante de fotografía Therese Frare, la cual inmortalizó a David Kirby en su lecho de muerte. Con el consentimiento de la familia del enfermo, la fotografía pasó a conformar una de las campañas más polémicas de Benetton.

Fue, por tanto, a principios de los años 90 cuando el mundo entero pudo ver cómo un enfermo de SIDA moría rodeado de su familia, sin contagiarse. Este era el mensaje objetivo de la campaña, por el que Toscani decidió utilizar dicha fotografía.

Críticas:

Esta campaña provocó que se acusara tanto a la compañía como al propio Toscani de explotación del sufrimiento ajeno personal con motivos de origen comercial. No entendían cómo podían estar lucrándose a costa de mostrar el dolor de una familia que está viendo morir a un ser querido. Es decir, la polémica de la campaña la produjo más el medio que el contenido de la misma.

Por otro lado, las entidades religiosas protestaron por su comparación con Jesucristo, pues verdaderamente se realiza una comparativa con la muerte de Jesucristo, partiendo desde el propio nombre de la pieza. A pesar de las críticas, es un hecho el punto de inflexión que supuso la misma para la lucha contra la exclusión de los enfermos de SIDA.

Análisis semiótico:

En este caso, el mensaje lingüístico es prácticamente inexistente. Se basta del método fotográfico como reflejo fiel y puro de la realidad, suficiente para transmitir el mensaje. Es tal la carga emocional y la intensidad del mensaje visual que no fue preciso acompañarlo de nada más que el logotipo de Benetton como firma de la pieza.

Por tanto, se delega todo el contenido a la parte visual del anuncio. El significante visual estaría formado por la representación de un enfermo moribundo que se encuentra acompañado por su familia en sus últimos momentos. Muerte, pena, tragedia, serían algunos de los valores que conformarían la parte más literal del mensaje. Estos elementos son percibidos por el receptor a través de la propia imagen, sin necesidad de una connotación simbólica o cultural.

Por otro lado, este último mensaje connotado que desprende la imagen hace referencia a la paridad entre la muerte de un enfermo de SIDA, en este caso con nombres y apellidos, y la muerte de cualquier otro enfermo terminal. Es decir, el mensaje cultural trata de decirle al receptor que el SIDA se trata de una enfermedad que se puede llevar rodeado de tus queridos y que no debe implicar una muerte solitaria ni una exclusión social.

Una vez más aparece la falta de igualdad, tolerancia y aceptación del otro como valores reprochables a la sociedad del momento. A través de esta imagen tan trágica como real, Oliviero pretende transmitir un mensaje de aceptación de este grupo, hacer ver que todos somos iguales ante la muerte.

En cuanto a la relación entre el texto y la imagen, en este caso en particular se limita simplemente al uso de la parte lingüística para firmar la pieza, como si de la firma de una obra de arte se tratase. La parte visual es, por tanto, la que lleva toda la carga informativa del mensaje.

La función de la imagen de la campaña se sigue basando, más intensamente en este caso, en captar la atención del receptor, una llamada de atención para hacerlo reflexionar sobre el con-

tenido de la misma. Somos consciente de que no se trata de un anuncio con el que pasaras de largo si te lo encontraras en una revista o paseando por la calle.

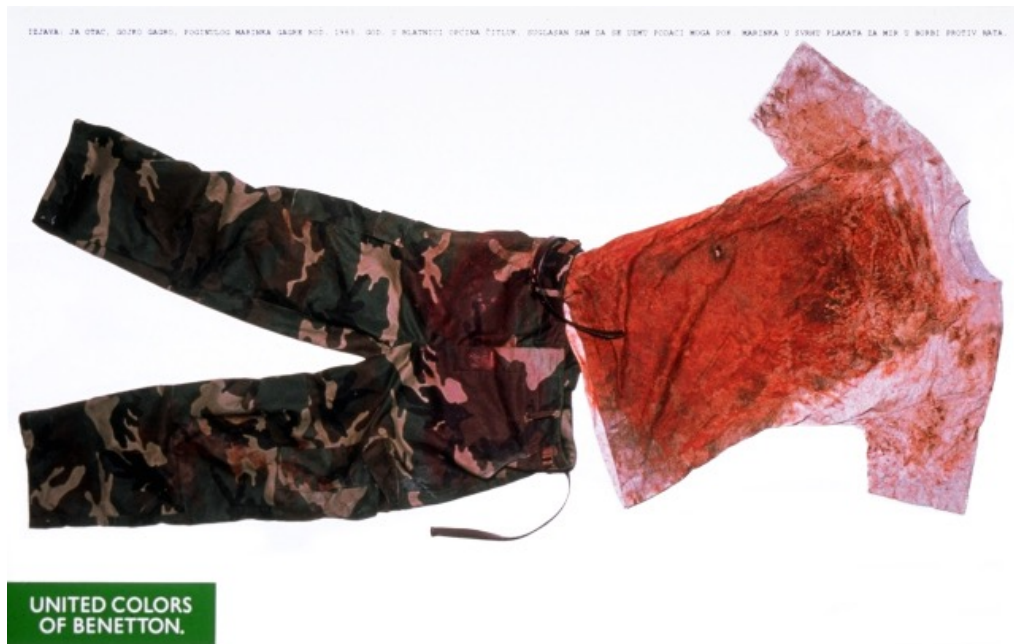
Otro aspecto que debemos tener en cuenta de este discurso es el referente cultural que presenta, un mensaje simbólico que asocia esta imagen con la obra renacentista de Miguel Ángel, “La pietà”. Incluso desde Benetton utilizan dicho nombre para denominar a la pieza publicitaria que nos ocupa. La representación de la Virgen María sosteniendo en su lecho a Cristo ya fallecido recuerda, tanto por las agónicas y desgarradoras expresiones de los protagonistas como por la composición de la misma, al presente anuncio.

En cambio, como se ha mencionado anteriormente, la interpretación de este mensaje no será percibido de igual forma por todo el mundo, pues precisa de unos conocimientos culturales previos y un esfuerzo por parte del espectador.

En esta campaña de principios de los años 90 observamos cómo los valores de marca continúan la línea de campañas anteriores. Ubicada en la categoría de marca de misión dentro del *mapping* semiótico de Semprini, Benetton persigue en este caso la consecución de un cambio social futuro. No se puede calificar como un proyecto a corto plazo ni de carácter individual, sino como un objetivo de cambio permanente de un pensamiento colectivo: la aceptación de los enfermos de SIDA. Para ello, utiliza la fiel representación de la situación actual, es decir, un tiempo presente.

En cuanto al espacio, se aprecia un ambiente familiar con relaciones profundas entre los protagonistas. A pesar de tratarse de una familia concreta, con nombres y apellidos, es clara representación de un colectivo mayor. Por último, las pasiones que desarrolla esta pieza se encuentran ligadas a valores como la tolerancia, la igualdad, es decir, pasiones humanistas.

6.2.3. “Monumento al soldado conocido” - Ropaje ensangrentado



Ficha técnica:

- Año: 1994
- Emisor: United Colors of Benetton
- Autor fotografía: Oliviero Toscani
- Autor campaña: Oliviero Toscani
- Campaña: Monumento al soldado conocido
- Producción: fotografía de estudio

Contexto:

A finales de 1993, la Guerra de la ex Yugoslavia se comenzaba a extender tras los primeros conflictos. Europa, que llevaba un período de 50 años de paz, parecía impasible ante lo que estaba ocurriendo en el Este.

Con este contexto, Toscani plantea una nueva campaña que alertara al mundo entero sobre la situación. El propio fotógrafo cuenta en su libro “Adiós a la publicidad” cómo una joven de Sarajevo se puso en contacto con él para pedirle que realizara un anuncio publicitario denun-

ciendo la terrible situación que allí estaban viviendo. Este hecho es símbolo inequívoco de la importancia social que adquiere la marca ya en esta época, como si se tratara de un medio de comunicación en sí, más que una marca comercial.

Los ropajes de un soldado caído en la Guerra llegaron a su domicilio junto a una carta del padre del soldado donde mostraba su deseo de que la muerte de su hijo sirviera como mensaje de paz mundial. Ese soldado era Marinko Gagro.

Críticas:

En EE.UU. la campaña fue rechazada por Los Angeles Times por su violencia implícita, y en Europa numerosos periódicos y publicación también mostraron su rechazo a publicar la pieza por “explotar” un tema tan delicado con fines lucrativos.

Análisis semiótico:

El significante lingüístico de esta campaña no sólo está formado por el nombre de la marca. A modo de título de la fotografía, Toscani coloca en una línea un fragmento de la carta que recibió del padre de Manriko. Dice lo siguiente:

“Yo, Gojko Gagro, padre de Marinko Gagro, nacido en 1963 en Blatnica, municipio de Citluk, deseo que el nombre de Manriko, mi hijo muerto, y todo lo que de él queda sean utilizados en favor de la paz y contra la guerra”.

Denotativamente, el mensaje literal que desprende este fragmento de la carta de Gojko Gagro es la declaración y el deseo de un padre de que la historia de su hijo sea conocida y utilizada en nombre de la paz. Por otro lado, desde un punto de vista connotativo y teniendo en cuenta el contexto cultural en el que se inserta el anuncio, se puede entender la presentación de la historia de Manriko como una de las muchas que ocurrieron en la Guerra de Yugoslavia. Es decir, un soldado con identidad conocida como representación de un colectivo que está sufriendo la misma situación.

El significante visual está conformado por el ropaje ensangrentado que llevaba Manriko Gagro cuando le abatieron de un disparo en el pecho. Colocadas sobre un fondo blanco, las prendas están ordenadas anatómicamente según las llevaría una persona. Los pantalones militares, el cinturón y la camiseta ensangrentada con el agujero de bala visible conforman una identificable forma humana.

El mensaje denotativo no iría más allá de la identificación de los ropajes cubiertos de sangre, un mensaje de muerte. En cambio, si lo interpretamos connotativamente el mensaje que desprende es el de la dureza de la Guerra. Se define como un “monumento al soldado conocido”, pues desde un punto de vista del mensaje más cultural y simbólico se representa la muerte de un soldado, sin necesidad de mostrar rostro o cuerpo alguno. La disposición del uniforme hace al receptor interpretar que se trata de un soldado caído en combate. La camiseta cubierta de sangre y el agujero de bala en la misma forman el significante que aporta el significado de muerte de un soldado concreto e incluso cuál fue la causa de la misma.

Esta impactante fotografía, lejos de ser un simple homenaje a un soldado caído, se interpreta cómo ejemplo de muchos que cayeron, representando en sí mismo la dureza de la guerra, concretamente la de la Guerra que en dichos años se estaba sucediendo.

Para la recepción de este mensaje de carácter más connotativo es necesario que el receptor se encuentre integrado en la sociedad en la que se difunde el discurso, pues presenta fuertes connotaciones contextuales.

En cuanto a la relación del texto con la imagen, observamos que el Toscani utiliza el fragmento real de la carta a modo de título de la fotografía. De este modo, esta sirve para reforzar el mensaje (función de anclaje), pero también para complementarlo, pues aparece el nombre del soldado en cuestión, Marinko Gagro. Por tanto, aporta información extra que la imagen por sí misma no da, dotando a la pieza de un carácter aún más humano si cabe, personalizando los ropajes con un nombre concreto.

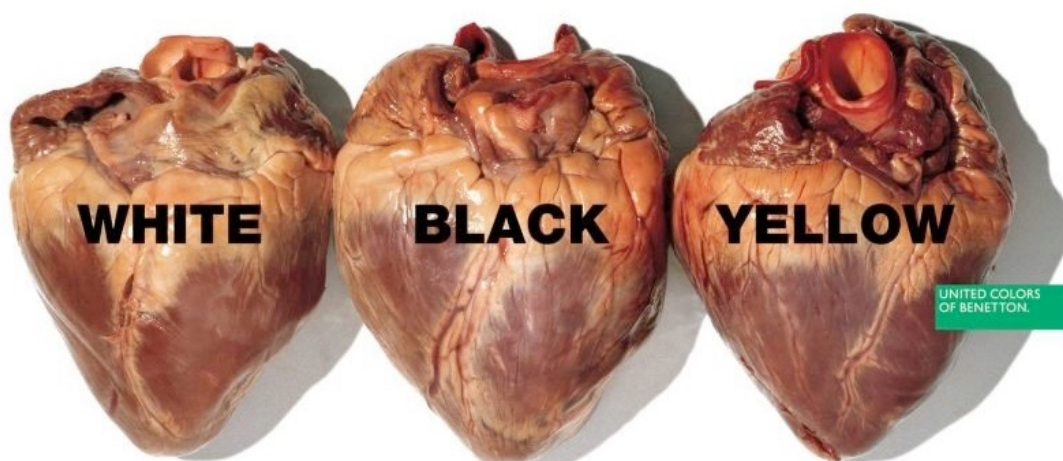
Por último, el logotipo de la marca firma una vez más la pieza como si de una etiqueta se tratara, sellando así un tipo de publicidad que ya en esta época es característica de la marca.

Analizando la pieza desde el modelo del *mapping* semiótico de la marca, Benetton se mantiene en su línea como marca de misión. En su lucha general por la paz, la igualdad o la justicia, observamos cómo la publicidad de la marca se va adaptando a las circunstancias sociales del contexto, denunciando en cada momento aquellas que se encuentran candentes en el imaginario social.

De este modo, teniendo en cuenta los valores que según Andrea Semprini caracterizan a una marca de misión, la gráfica publicitaria que nos ocupa cumpliría las siguientes.

Al tratarse de una fotografía de estudio el espacio de la misma se muestra como conceptual o por construir, no se trata de un espacio reconocible. No aparecen actores en sí, pero la figura del soldado se encuentra representada sin necesidad de utilizar personas físicas. Por último, las relaciones que muestra son profundas, familiares, y las pasiones que desprende aluden al cuestionamiento y la justicia de la guerra.

6.2.4. Corazones



Ficha técnica:

- Año: 1996
- Emisor: United Colors of Benetton junto a la organización SOS Racisme
- Autor fotografía: Oliviero Toscani
- Autor campaña: Oliviero Toscani
- Campaña: “Hearts” contra el racismo
- Producción: fotografía de estudio

Contexto:

Las épocas de crisis económica e incremento del desempleo traen consigo actitudes racistas y discriminatorias, y en los años 90 la lucha contra el racismo es cada vez mayor. Se llevan a cabo acciones legislativas contra la discriminación racial y aumenta el número de campañas sociales de esta temática, consecuencia del Informe Ford sobre el ascenso del racismo, la xenofobia y neofascismo en Europa. Sin embargo, la campaña realizada por Benetton va a provocar, como venía siendo habitual, controversia en cuanto a la manera de tratar el tema del racismo.

Críticas:

A pesar del objetivo antirracista de la campaña, esta se va a ver tachada precisamente de lo contrario, de fomentar la diferenciación entre razas y promover la discriminación poniendo “etiquetas”. Esto puede ser fruto de una mala interpretación del mensaje, o de una equivocada construcción del mismo.

Análisis semiótico:

El significante del mensaje lingüístico de esta pieza está compuesto por tres palabras, concretamente tres sustantivos que denotan color, escritos en inglés: “White”, “Black” y “Yellow”. Por tanto, denotativamente no percibimos nada más que la referencia a tres colores concretos.

Sin embargo, por nuestra cultura social se produce una asociación connotativa de esos tres colores unidos con las tres razas principalmente diferenciadas a nivel mundial: la raza negra, la raza blanca o caucásica y la raza oriental.

Para llegar a esta interpretación es necesario un conocimiento general del contexto en que se inserta. Además, el hecho de que estén escritos en inglés alude connotativamente a un carácter de internacionalidad, entendiéndose como un mensaje que va dirigido a todo el mundo.

En lo que respecta al mensaje visual, el significante se encuentra formado por una fotografía de estudio en la que aparecen tres corazones, aparentemente humanos, sobre un fondo blanco, lo cual los hace resaltar y los aísla. Sobre cada uno de ellos, sobreimpreso encontramos un color (“White”, “Black”, “Yellow”) en una tipografía firme y clara en color negro. Los tres corazones presentan grandes similitudes en cuanto a tamaño, medidas, forma y color, lo cual los hace casi idénticos.

El mensaje connotado proviene de la interpretación de que cada uno de estos corazones representa a una persona, pues no hay nada que caracterice más la vida de una persona que el corazón, órgano vital del ser humano y asociado culturalmente a los sentimientos más profundos del hombre. El hecho de que lo asociemos a corazones humanos, pues bien podrían ser de cualquier animal (de hecho, se tratan de corazones de cerdo), puede ser consecuencia del egocentrismo del ser humano respecto al resto de seres vivos, así como del contexto en el que lo encontramos y el resto de elementos que componen la campaña.

Sin embargo, la interpretación del mensaje no se queda ahí, pues el texto colocado sobre cada uno de estos corazones hace clara referencia a la relación de cada uno de ellos con una raza humana concreta. El primero de ellos (“White”) lo asociamos a una persona de raza blanca, un corazón perteneciente a un ciudadano europeo o norteamericano; el segundo (“Black”) pertenecería a una persona de raza negra, probablemente de origen africano; y por último, el tercero (“Yellow”) se encuentra asociado a una persona oriental. Esta interpretación es fruto de una asociación fuertemente arraigada en la sociedad por la que dichos colores se relacionan con las diferentes tonalidades de piel de la raza humana.

Por lo tanto, el mensaje que se desprende de la unión de la imagen y el texto sería “todos somos iguales, aunque existan diferencias exteriores”, pues si eliminásemos la parte textual del discurso nos sería imposible distinguir a qué raza pertenecería uno u otro corazón. La función

del texto en este caso es de complementación del mensaje visual, pues es totalmente necesario para entender la globalidad del mensaje. Aporta información extra.

Por otro lado, la imagen al ser tan explícita y detallada en cuanto a fidelidad fotográfica, provoca que capte la atención del receptor desde el primer momento, y no siempre positivamente, ya que muchas de las críticas recibidas se debieron precisamente a la dureza de la fotografía, más propia de un libro de medicina que de un anuncio publicitario insertado en revistas y soportes exteriores.

Esta campaña, por tanto, pretende mostrar una vez más el valor de igualdad que debe existir entre el conjunto de los seres humanos, pues a fin de cuentas la constitución de unos y otros es la misma, más allá de diferencias externas.

Benetton vuelve a valerse de una causa social preocupante en aquel momento con el objetivo de cuestionar las bases del racismo y la discriminación. Se consolida así en su cuarta fase como marca de misión dentro del mapa semiótico de valores.

El discurso se encuentra situado en un periodo atemporal, en un espacio no reconocible, conceptual o por construir. Los protagonistas están formados por el colectivo global aunque indirectamente representados por los corazones, pues no aparecen actores. Explota así pasiones humanistas, de tolerancia y cuestionamiento de actitudes y comportamientos nocivos del ser humano.

6.2.5 Sentenced to death



Ficha técnica:

- Año: 2001
- Emisor: United Colors of Benetton
- Autor fotografía: Oliviero Toscani
- Autor campaña: Oliviero Toscani
- Campaña: “We, in Death Row”
- Producción: fotografía de estudio

Contexto:

Nos situamos en 2001, principios de un nuevo milenio, aunque con los mismos problemas que en el anterior. Conflictos bélicos (Afganistán, Irak...), lucha contra el racismo a nivel mundial, nuevo presidente en EE.UU. (George W. Bush). Son solo algunos hechos que marcaron el inicio de los años 2000.

En esta época la pena de muerte era legal en unos 20 países en todo el mundo, la mayoría de ellos en China, Irán, Irak, Arabia Saudí y los EEUU.

La temática social que en 2001 impulsó a Oliviero Toscani no solo lo sentenció a él como creativo publicitario de la firma, sino que provocó que Luciano Benetton se viera forzado a pedir perdón en nombre de la compañía, pues efectivamente, y como afirmó posteriormente el fotógrafo, esta campaña “levantó más ampollas que ninguna otra”.

Críticas:

La arriesgada elección de la sentencia de muerte como temática y la manera de tratar la misma trajo consigo la mayor repercusión mediática y nivel de censura en la historia de la marca. Provocó la llamada al boicot de la marca por parte de numerosos colectivos e incluso que cadenas de tiendas como Sears dejaran de vender los productos de Benetton.

Como consecuencia, Luciano Benetton y Oliviero Toscani decidieron de mutuo acuerdo poner fin a la relación que había unido al fotógrafo con la comunicación de la marca durante más de diez años, concluyendo así la denominada “época Toscani”.

Análisis semiótico:

En primer lugar, debemos mencionar que el anuncio concreto que vamos a analizar pertenece a una serie de piezas que conforman la campaña. Todas ellas con estética y composición similar donde la principal diferencia es el personaje protagonista de la misma, en todos los casos presos sentenciados a muerte.

El mensaje lingüístico de la gráfica que nos ocupa se encuentra compuesto por tres significantes diferenciados. Por un lado, el *claim* de campaña “Sentenced to death” aparece escrito con una tipografía firme, clara y basta, comparable a la implantación de un sello. Junto a él, justo encima, encontramos una leyenda con los datos personales: nombre, fecha y lugar de nacimiento, crimen cometido y el tipo de sentencia de muerte a la que se le ha condenado. Por último, el mensaje lingüístico se completa con el nombre de la marca y página web que da acceso al resto de piezas de la campaña.

En cuanto a la interpretación del mensaje, observamos cómo el *claim* de la marca ya por sí mismo nos hace percibir un mensaje de muerte, sin necesidad de interpretaciones connotadas. Aparece la propia palabra muerte en inglés (“*death*”) por lo que ya la propia parte literal del mensaje transmite ese concepto.

En cambio, si nos centramos en el mensaje connotado que podemos interpretar es conveniente tener en cuenta la asociación de los datos del preso con el eslogan de la campaña, pues eleva el mensaje de muerte, tragedia a un nivel más personal y humano. No se trata de la muerte como concepto genérico lo que se desprende de esta pieza, sino la sentencia de muerte de una persona identificable de la que conocemos su nombre, lugar de procedencia, edad, etc. Por tanto, la intención comunicativa del texto es la de relacionar el concepto de muerte con una persona concreta, creando un vínculo emocional mayor con el receptor.

Por otro lado, si nos centramos en la parte visual del mensaje obtenemos como significativo una fotografía en primer plano del rostro de un hombre, en este caso de raza negra, que mira fija y directamente al objetivo de la cámara y, por ende, al espectador.

El mensaje denotado únicamente de la parte visual del anuncio no traspasaría lo mencionado anteriormente, la figura de un hombre situado en un habitáculo blanco que mira a la cámara con expresión triste.

Si vamos más allá de la parte literal y perceptiva de la imagen, el mensaje que nos llega se encuentra relacionado con valores como la compasión. A través de la mirada del individuo, se intenta hacer una llamada a la humanidad, a la comprensión por parte de la sociedad.

Otro aspecto a tener en cuenta es el lugar en que se realiza la fotografía: una prisión. El receptor puede identificar dicho espacio donde se encuentra el protagonista gracias al conocimiento cultural compartido. Todos hemos visto, aunque sea en el cine o televisión, el aspecto que presentan las cárceles, lo cual nos permite reconocerlo en una fotografía.

Por tanto, la mirada fija y directa, el ambiente tenue unido a este conocimiento del lugar fotografiado, son suficientes para hacer llegar al receptor el trasfondo dramático, triste y oscuro que refleja la imagen.

A pesar de los mensajes transmitidos independientemente por la parte visual y lingüística del anuncio, es la relación texto-imagen la que da el significado completo del mensaje. Dicho nexo hace comprender al receptor quién es el hombre que aparece en la fotografía con semblante triste, dónde se encuentra y cuál será su futuro. El texto cumple la función de complementar a la imagen, ampliando la información de la misma. Por otro lado, la imagen aporta el contenido más emocional, apelando directamente a sentimientos como la humanidad y la compasión. Además, de cumplir la función de atraer la atención con la mirada del protagonista.

Una vez analizados los dos tipos de mensajes que presenta el modelo de Roland Barthes, se puede construir el contenido completo del mensaje, el cual observamos una vez más que presenta un objetivo social. Nos encontramos ante la última campaña realizada por Oliviero Toscani para Benetton, en la que vemos cómo continúa persiguiendo diferentes causas sociales de preocupación vigente.

Si analizamos esta campaña desde la consolidación de Benetton como marca de misión, observamos los factores que la definen como tal. Situada en un tiempo paralizado, con un espacio potencial, aun por construir, esta campaña presenta como actores de la misma a El Ciudadano como figura que representa a toda la humanidad, con sus derechos como tal. Intenta crear relaciones de solidaridad colectiva, sociales y profundas entre el receptor y los protagonistas de la campaña, potenciando así pasiones de tolerancia, cuestionamiento y, sobre todo, de humanidad.

6.2.6 “Food for life”



Ficha técnica:

- Año: 2003
- Emisor: United Colors of Benetton y WFP (World Food Programme)
- Autor fotografía: James Mollison
- Autor campaña: FABRICA
- Campaña: “Food for life”
- Producción: fotografía de estudio

Contexto:

En el mundo hay más de mil millones de personas que sufren hambruna, la mayoría de ellos localizados en el continente africano. Esta hambruna no proviene de una falta de alimentos en el mundo, sino de una injusta distribución de los mismos.

Son numerosas las organizaciones que llevan luchando muchos años por que haya una igualdad en dicha distribución. Médicos sin fronteras, Acción contra el hambre o el World Food Programme perteneciente a la ONU.

Este problema es una asignatura pendiente que en 2003 y todavía hoy día no se encuentra resuelto. En 2003, con el apoyo de WFP, Luciano Benetton decide realizar esta campaña contra el hambre, la cual fue acompañada por una inversión por parte de la marca en favor de la causa.

La pieza que se va a analizar a continuación es una muestra de toda una serie de gráficas que denunciaban determinados problemas de los países menos desarrollados. Países como Afganistán, Sierra Leona, Camboya...y situaciones como el hambre, el analfabetismo o la explotación infantil conforman esta campaña.

Análisis semiótico:

Esta pieza que nos ocupa está compuesta por un mensaje lingüístico y uno visual. El primero de ellos se limita a dos elementos clave: el *claim* principal de la campaña “Food for life” y los logotipos y nombres corporativos de los emisores de la campaña, United Colors of Benetton y World Food Programme. Estos últimos simplemente hacen referencia a la autoría del anuncio, en cambio la frase “Food for life” va a transmitir un primer mensaje.

Desde una óptica del mensaje denotativo, la parte lingüística hace referencia literalmente a la necesidad de la comida, de alimento, para poder vivir. Sin embargo, si interpretamos un poco más allá del mensaje perceptivo y asociamos dicho *claim* con el logotipo del WFP se puede interpretar que no se está haciendo referencia sólo a la necesidad de comer para sobrevivir, sino al hambre como problema social común en el mundo actual.

Simplemente con el eslogan unido al nombre de programas de la ONU, cualquier ciudadano con cierto conocimiento del imaginario global obtendría el mensaje de “hambruna como problema social”.

Si analizamos por otro lado únicamente la parte visual del anuncio, percibimos como significativo la fotografía del torso de un hombre de raza negra, que tiene una mano mutilada y en su lugar presenta una cuchara como prótesis. Este sería el mensaje más literal y perceptivo de la parte icónica.

En cambio, el discurso de esta pieza presenta un fuerte carácter connotativo. Para conocer el significado connotado del mensaje visual, es necesario presentar una serie de asociaciones simbólicas que se aprecian en la imagen. En primer lugar, el hecho de que se trate de un hombre de color, ya nos hace asociarlo a una región del mundo concreta: el continente africano. En segundo lugar, se observa que presenta una mano mutilada, la cual lo incapacitaría para comer o al menos para poder llevarse el alimento a la boca. Es decir, carece de una parte del cuerpo importante para la acción de comer.

Sin embargo, esta prótesis incluye una cuchara al final. La cuchara, por tanto, se presentaría como “salvadora” de esa incapacidad inicial, devolviendo al hombre africano la capacidad de alimentarse y por tanto a sobrevivir. Este utensilio representa las acciones que realiza, o puede realizar con la ayuda del receptor, el Programa de Alimentación Mundial de la ONU.

Como hemos visto, tanto la parte visual como textual transmiten un mismo mensaje, sirviendo el texto de anclaje para la imagen, además de firmar la autoría tanto de la pieza como del mensaje solidario que representa.

En cuanto al análisis según el modelo de Semprini, se puede observar cómo se mantienen las características conceptuales y estéticas de la etapa anterior. Esta pieza se trata de una fotografía de estudio donde el espacio es atemporal, neutro, centrando toda la fuerza en el protagonista de la pieza: un hombre de raza negra con los huesos marcados y una mano mutilada, El Ciudadano africano representado con la figura de un actor anónimo concreto. Las relaciones continúan siendo de solidaridad colectiva, humanistas y en busca del compromiso por parte del receptor.

En cambio, se observan cambios en el discurso respecto a la etapa anterior. El tono de esta campaña deja atrás las traumatizantes imágenes e intenta mostrar el problema social como uno con solución, la cual puede ser posible con el apoyo del pueblo. No se trata de mostrar la cruda realidad, pues la sociedad actual se encuentra insensibilizada ante imágenes de la hambruna de África, por ejemplo.

De este modo, con esta campaña nos encontramos en un punto de inflexión en la trayectoria comunicativa de Benetton.

6.2.7 Victims



Ficha técnica:

- Año: 2008
- Emisor: United Colors of Benetton
- Autor fotografía: Erik Ravelo y Piero Martinello
- Autor campaña: FABRICA
- Campaña: “Victims”
- Producción: fotografía

Contexto:

Coincidiendo con los Juegos Olímpicos de Pekín de 2008, Benetton lanza una campaña tratando la problemática tibetana.

El conflicto entre la República Popular China y el Tibet viene de muchos años atrás y ha sufrido varios cambios desde que se inició ya a mediados del siglo pasado. Las negociaciones y acuerdos de los años 90 y la aparente tranquilidad se ve truncada en 2007 cuando el Dalai Lama recibe a Medalla de Oro del Congreso de EE.UU. y las celebraciones públicas por parte del pueblo tibetano se ven detenidas por el Gobierno chino con numerosas detenciones. Este hecho vuelve a desatar en marzo de 2008 manifestaciones por parte de monjes tibetanos que acaban derivando en reclamos de nuevo por la independencia. Estos hechos provocan fuertes enfrentamientos y la muerte de numerosas personas. Todo ello a las puertas de unos JJ.OO. que los países occidentales amenazaron con boicotear si no cesaban los enfrentamientos y se abría la vía del diálogo. Sin embargo, las amenazas no fueron más allá a excepción de alguna manifestación, y los JJ.OO. se celebraron casi con total normalidad.

En la actualidad, el problema del Tibet libre sigue siendo un tema controvertido donde el Gobierno tibetano en el exilio necesitaría del apoyo de las potencias de Occidente para su causa, el cual no tiene.

Por otro lado, en mayo de 2008 un terremoto arrasa la provincia china de Sichuan que acaba con la vida de 65.000 personas. Con este contexto, Benetton aprovecha la celebración de las Olimpiadas en la capital del país para reivindicar las dos temáticas principales en Oriente en aquel momento.

Análisis semiótico

Por un lado, el mensaje lingüístico literal de este anuncio se limita a una sola palabra: “VICTIMS”, además de la firma de la marca. Esta única palabra va a ser clave para el entendimiento total del mensaje. Por sí sola ya hace referencia a un hecho trágico acontecido, a la muerte de personas inocentes.

En cuanto a la parte visual del discurso, el significante lo componen dos hombres enfrentados uno frente al otro que se encuentran rezando. Sin embargo, si vamos más allá del mensaje li-

teral que nos muestra la imagen, esta connota un mensaje de paz y unión de dos pueblos enfrentados.

Para llegar a esta interpretación, se han debido realizar una serie de asociaciones por parte del receptor traídas desde el contexto cultural en que se encuentra. En primer lugar, interpretamos que ambos personajes son de origen oriental, las vestimentas nos llevan a intuir que se trata de un monje tibetano a la izquierda frente a un soldado chino a la derecha de la imagen. Tanto las ropas características como las facciones orientales y la bandera de la República Popular China connotan que se está haciendo alusión a la problemática del Tibet.

Rezar, pedir, implorar a un ser superior, es un acto muy asociado a entidades religiosas como puede ser el budismo, pero no necesariamente se encuentra asociado al ámbito militar. En cambio, en esta imagen aparecen ambos personajes, cada uno en representación del colectivo al que pertenecen, rezando juntos por una causa común. En este caso, las víctimas del terremoto de mayo en Sichuan. Presenta de este modo el carácter más humano de ambos bandos.

La parte gráfica del mensaje textual también aporta información por sí misma, pues la palabra “VICTIMS” presenta un fuerte carácter icónico. Las letras parecen estar desvaneciéndose, como si estuvieran formadas por humo o cenizas, dando cuenta de la volatilidad del ser humano, concretamente de las víctimas del reciente terremoto.

Por tanto, la relación del texto con la imagen es de complementación y ampliación del mensaje, pues este da a conocer al receptor la causa por la que dos bandos enfrentados se unen para rezar unidos. Pretende transmitir que en el fondo todos somos humanos y ese es el carácter que debe prevalecer.

De igual forma, la firma de Benetton sirve para sellar el anuncio, aunque después de tantos años de campañas se haya conformado una estética propia que lo hace reconocible en cualquier lugar del mundo.

Por último, aplicando el modelo de Andrea Semprini, volvemos a apreciar una vez más elementos visibles que sitúan la marca como marca de misión dentro del *mapping* semiótico. Desde una óptica de colectivo global, la marca plantea un tiempo y espacio atemporal, conceptual. En él los actores son de tipo colectivo, pues cada uno es imagen de un colectivo concreto, representan dos comunidades diferenciadas de la humanidad. Por otro lado, las pasiones que desprende hacen referencia a valores de solidaridad, tolerancia, etc. Se tratan de relaciones profundas, sociales que persiguen un objetivo común, un cambio en la sociedad actual: un mensaje de paz mundial.

6.2.8 UNHATE



Ficha técnica:

- Año: 2011
- Emisor: United Colors of Benetton
- Autor fotografía: FABRICA
- Autor campaña: FABRICA
- Campaña: UNHATE
- Producción: montaje fotográfico

Contexto:

Situamos esta campaña en un contexto de plena actualidad. En 2011, inmersos de lleno en una crisis económica y política a nivel mundial que afectaría a las grandes potencias internacionales. Con una situación política inestable, la sociedad comienza a manifestarse y exigir los derechos que le corresponden. Etapa donde toma fuerza de nuevo una lucha de clases, y donde el desasosiego y el rencor se alzan como valores dominantes.

La primavera árabe, cuyos alzamientos habían comenzado el año anterior en Túnez, es solo un ejemplo de hasta donde llegó en 2011 el sentimiento de odio y aversión, derivando en revoluciones como las que se produjeron. La crisis de Egipto y la Guerra de Libia fueron los grandes enfrentamientos de este año, que dieron como resultado el vencimiento de los manifestantes y “rebeldes”. Otro hecho de importancia fue la muerte de Osama Bin Laden, el mayor líder terrorista mundial hasta la fecha, a manos del gobierno estadounidense el 1 de mayo de 2011. Este hecho trajo consigo diferentes reacciones.

En definitiva, el 2011 queda definido como un año donde el odio tomó distintas formas y se vio versionado en diferentes acontecimientos a lo largo de los doce meses.

Críticas:

Con esta campaña vuelven las críticas y controversia hacia la comunicación de la marca. Después de varios años de tranquilidad tras la baja de Oliviero Toscani en las filas de la comunicación de Benetton, Fabrica crea una campaña que nos hace volver a esos primeros mo-

mentos en los que la marca estaba en boca de todos. La provocación y la polémica vuelven en 2011 con la imagen de los líderes mundiales “besándose” con su mayores adversarios.

Concretamente, una de las piezas de la campaña *UNHATE* fue la que creó mayor polémica. La imagen del Papa Benedicto XVI con el Imán egipcio fue la que mayor controversia generó al encontrarse enfocado a entidades religiosas. La denuncia del Vaticano fue suficiente para que a las pocas horas Benetton decidiera retirar esta pieza concreta de la campaña y lanzara un comunicado en sus redes sociales pidiendo disculpas por herir el sentimiento de los creyentes: “Reiteramos que el significado de esta campaña es exclusivamente combatir la cultura del odio en todas sus formas”³.

El resto de piezas no estuvieron libres de críticas y censura, pues estuvieron en el punto de mira de numerosas publicaciones internacionales que se negaron a publicar el “beso” de sus líderes en sus páginas.

Análisis semiótico:

Todas las piezas de esta campaña presentan una estructura discursiva similar, donde simplemente cambian los protagonistas de la misma. Tanto el formato como el contenido y estética se mantienen en todas ellas. Por tanto, vamos a realizar un análisis de dicha estructura discursiva.

En cuanto al mensaje lingüístico de la campaña, podemos ver tres significantes diferenciados en las gráficas. En primer lugar y más importante, el lema de la campaña, “*UNHATE*”, aparece en la esquina superior izquierda. Este se trata de un término inventado por la propia marca que no tiene significado como tal, pero que transmite un mensaje claro de NO odio. El siguiente significativo correspondería a la identificación del cargo de los líderes concretos de cada fotografía, no se trata del nombre del mismo sino del puesto institucional que ocupa a nivel mundial. Por último, volvemos a encontrar el nombre y logotipo de la marca, así como en este caso la página web de la fundación *Unhate* que Benetton ha creado con la intención de

³ Disponible en <http://cnnespanol.cnn.com/2011/11/16/benetton-saca-fotomontaje-del-papa-besando-a-clerigo-musulman/> (Consultado 01/08/2015)

eliminar el odio del mundo en beneficio de la tolerancia. Junto a dicha web aparece la frase “*Supports the Unhate foundation*”.

Desde el punto de vista del mensaje simbólico o connotado de la parte lingüística, el receptor puede interpretar, a pesar de tratarse de un término inventado, el mensaje de NO odio (“deja de odiar”) que desprende el lema de la campaña, por su composición, fruto de la unión del prefijo “*un*” (negación) y el verbo “*hate*”. De este modo, se transmite un mensaje claro a través de una palabra que por sí sola no significaría nada según la gramática anglosajona.

El resto del mensaje lingüístico, es decir la identificación de las personalidades protagonistas, ayuda al receptor a contextualizar la imagen y conocer la relación de rivalidad existentes entre ambos. De esta manera, se relaciona con el lema de campaña *UNHATE*, pues ambos están dando un mensaje contrario. Mientras el lema connota amor, comprensión y entendimiento, la relación entre los dos personajes que aparecen descritos en la leyenda inferior transmite un mensaje de rivalidad, contrario al primero.

En cambio, será el mensaje visual de la campaña el que nos ayudará a entender esta ironía que presenta el mensaje lingüístico. El significante visual de las piezas sería el beso entre dos líderes mundiales. Una fotografía de dos personas besándose en un fondo algo difuso pero perfectamente reconocible y asociable a los mismos.

De este mensaje se extrae un significado de tolerancia, entendimiento y en definitiva NO odio entre personas que en la vida real representan todo lo contrario. Esta disonancia que presenta la imagen respecto a la realidad dota a la imagen de un carácter irónico, el cual potencia la fuerza del mensaje y lo hace entendible para el receptor.

Se trata de un mensaje muy simbólico donde el beso representa, más allá de la unión de los labios de dos personas, la unión de ideales y creencias opuestas que pueden ser respetadas y llevar a un entendimiento mutuo. Cada una de las personalidades está elegida por su enemistad o desacuerdo con otra, y el concepto del beso sirve tanto para unir a dichas personalidades como para ridiculizar sus diferencias y enfrentamientos. Es esta última acepción del significa-

do del mensaje la que puede traer consigo polémicas por parte de un sector de la sociedad que se sienta herido y entienda la imagen como una provocación hacia sus ideales.

Por último, realizando un análisis de los valores semióticos que transmite el anuncio, observamos una vuelta al discurso provocador que realizaba la marca años atrás. Con un fin de misión por parte de la marca, esta vuelve a utilizar un discurso más arriesgado y directo utilizando personalidades muy reconocidas. El concepto general de tolerancia y amor que pretende transmitir se vale en este caso de personalidades y enfrentamientos muy concretos que se están dando en la sociedad actual, con el fin de dotar de mayor fuerza al mensaje y de este modo hacerlo más efectivo.

En cuanto a los valores de misión que son perceptibles en el discurso, nos encontramos con que se encuentran situados en un tiempo futuro o conceptual, pues ahora mismo sería inviable imaginarse dicha situación ocurriendo en la actualidad. El espacio aparece contextualizado en lugares que identifican a los personajes que aparecen, pero de forma muy difusa, dejando el protagonismo absoluto a los actores de la pieza. Dichos actores son líderes mundiales de actualidad, en representación no solo de ellos mismos si no de unos ideales y pensamientos concretos, como es el caso del Papa y el Imán.

Las relaciones que aparecen entre ellos son de desigualdad, rivalidad y discrepancia, pero también de tolerancia y unión. Por tanto, aparecen valores contradictorios que transmiten un único mensaje irónico de “tolerancia a pesar de la desigualdad”. En definitiva, la marca vuelve a presentarse como marca de misión aludiendo a pasiones humanistas y profundas y con un objetivo social general a largo plazo.

6.2.9 Campañas actuales

- Unemployee of the year



Ficha técnica:

- Año: 2012
- Emisor: United Colors of Benetton
- Autor fotografía: FABRICA en colaboración con 72andSunny
- Autor campaña: FABRICA en colaboración con 72andSunny
- Campaña: UNHATE. Unemployee of the year
- Producción: fotografía

En fomento del empleo juvenil, Benetton lanza en 2012 una campaña en la que presentan a los NO-empleados del año. Se trata de una serie de fotografías en las que aparecen grupos de jóvenes formados profesionalmente que, a pesar de su formación universitaria, no han obtenido trabajo. Perteneciente a la campaña *UNHATE*, se centra en un problema social y económico importante en estos años: el desempleo juvenil.

Utilizando de nuevo la ironía como método discursivo, nombra “No-empleados del año” a una serie de jóvenes que, como indica la leyenda superior izquierda se encuentran formados académicamente para desempeñar un trabajo. La marca se vale de nuevo de la negación UN- para calificar los “no trabajadores”.

- **#IBelong**



Ficha técnica:

- Año: 2014
- Emisor: United Colors of Benetton con UNHCR (The UN Refugee Agency)
- Autor fotografía: FABRICA
- Autor campaña: FABRICA
- Campaña: #IBelong
- Producción: montaje fotográfico

Esta se trata de una de las últimas campañas institucionales de la marca. Tratando el problema de la no nacionalidad de millones de personas en todo el mundo, utiliza como significante la imagen de personas de diferentes nacionalidades y etnias colocadas como si de una bola del mundo se tratasen, y sobre ellos el lema de campaña #IBelong, “Yo pertenezco”. La connotación del mensaje viene de la unión de ambas partes del discurso, pues se realiza una asociación del “*I belong*” con la representación del mundo.

De este modo, Benetton en colaboración con el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados se encarga de tratar de nuevo un tema de preocupación mundial: las millones de personas que viven refugiados sin nacionalidad propia. Este se trata de un ejemplo claro de la involucración de la marca en causas sociales de carácter general, enfatizando su cualidad de marca de misión defendiendo los derechos humanos del colectivo mundial.

7. CONCLUSIONES

1. **Evolución del discurso de Benetton en cuatro fases diferenciadas.** Benetton ha ido evolucionando en su discurso desde sus inicios hasta consolidarse como marca de misión con un mensaje que transgrede los límites del mensaje comercial propio del sector textil. Se trata de una marca que ha pasado por todas las diferentes fases del modelo de Semprini hasta definirse como marca de misión desde hace 25 años. Comenzó como marca de información centrada en el producto y sus beneficios, en su caso el colorido de las prendas; poco a poco el producto fue quedando en un segundo plano clasificándose como marca de euforia y dando mayor importancia al valor de “*differences*”. Por último, pasó por la fase de proyecto antes de su etapa actual, tomando ya un carácter social en sus campañas. La línea entre esta y la actual etapa se encuentran difusas, aunque podríamos marcar la campaña de 1989 (“Mujer negra, bebé blanco”) como punto de inicio de la nueva mentalidad de la marca.
2. **Importancia de la comunicación para Benetton.** La marca ha hecho de su comunicación su capital intangible más valioso. Especialmente, los años 80 y 90 han sido claves para el desarrollo comunicativo de la marca y la creación de un discurso propio e identi-

cativo de la misma. La creación de su propia revista mundial, *COLORS magazine*, o el centro de investigación en comunicación FABRICA son prueba inequívoca de hasta dónde llega la importancia de la comunicación en la gestión de la marca. Benetton se trata de una marca de ropa que ha fijado su epicentro en un intangible: su comunicación institucional. Con un mensaje único y globalizado, la marca ha llegado a todos los puntos del globo terráqueo, así como lo han hecho, obviamente, también sus tiendas.

3. **Cambio tras la marcha de Oliviero Toscani.** Los más de diez años de la etapa Toscani dejaron una filosofía de marca muy arraigada en la sociedad del momento. Esta etapa ha sido la más característica de Benetton, definiendo sus valores y filosofía de marca. Permitted crear una identidad que tras su marcha se mantuvo, aunque en menor medida. Desde 2001 hasta 2010 tanto la asiduidad de campañas como el tipo e intensidad del discurso disminuye. De la mano del centro de investigación de Benetton, FABRICA, se gestionó la comunicación de la marca de un modo que ha ido *in crescendo* en su lucha social. A partir de 2010, esta ha comenzado a ser más frecuente e intensiva, y ha tratado determinados problemas clave de la sociedad.

4. **Reflejo en sus ventas: ¿cómo puede influir una comunicación con un contenido tan social en la venta de un producto tan tangible como un jersey, por ejemplo?** La marca ha ido aumentando sus porcentaje de ingresos entre 2002 y 2013; en este último año comenzaron a presentar pérdidas debido al nuevo plan de reestructuración tras la llegada de Alessandro Benetton a los mandos de la compañía. Desde mi punto de vista, la razón por la que se ha producido un aumento de las ventas se encuentra en el hecho de que los valores de solidaridad y humanidad que identifican a la marca gracias a la comunicación, se traspasan por ende a los productos de la misma. Aparte de por la calidad y relación calidad-precio de sus prendas, pues este aspecto es clave en cualquier decisión de compra, la gente compra en Benetton porque se siente bien haciéndolo. Los consumidores sienten que colaboran de alguna forma con las causas sociales que comunica la marca, y eso les produce un sentimiento de satisfacción. Obtienen un sentimiento de autorrealización con la compra, más allá del producto tangible que están comprando.

5. **El amor-odio por Benetton.** Las críticas y controversia de sus campañas, sobre todo en los años 90, no han impedido el éxito y la continuidad de la misma. Aunque en ocasiones haya afectado a su desarrollo comercial, por ejemplo con el caso de la campaña de 2001 “*Sentenced to death*”, y el boicot de la cadena de tiendas Sears hacia los productos de la marca, siempre han sido menores que los beneficios que les ha reportado. Sin embargo, las numerosas críticas no se deben desde mi punto de vista al contenido del discurso, sino al medio. Como afirmaba M. McLuhan, “El medio es el mensaje” (1964) y quizás la imagen de un enfermo de SIDA o un preso sentenciado a muerte no habría tenido tanta repercusión de haber aparecido entre la sección de noticias de un periódico en lugar de entre las páginas de anuncios publicitarios. Por tanto, ¿la crítica viene derivada de la temática o la crudeza de las imágenes en sí o de la legitimidad de que alguien pueda estar sacando beneficio económico de tales imágenes?

6. **Utilización de la técnica fotográfica como reflejo fiel de la realidad.** La estética de las piezas publicitarias de Benetton también se han convertido en característica de la marca, pues dejando casi absoluto protagonismo a la imagen fotográfica, el texto se limita a detallar determinados aspectos y a firmar la “obra”. No utiliza texto porque confía en que la fuerza gráfica de la configuración de las imágenes y de la realidad tal cual sea suficiente para sensibilizar y transmitir el mensaje, apoyándose simplemente en el lema de campaña para reiterar el mismo.

7. **Adaptación al contexto social.** Como definimos en el marco teórico del trabajo, la publicidad nace de la cultura en la que se inserta y vuelve a ella tratando de reiterar, modificar o eliminar una determinada actitud o comportamiento. Benetton hace uso de su comunicación para transmitir un mensaje cuyos referentes sean reconocibles por toda la sociedad. Utiliza temas de actualidad social, aquellas problemáticas más candentes en la sociedad en dicho momento.

8. **Publicidad de Benetton como cultura de masas.** La comunicación de Benetton traspasa el ámbito de la comunicación comercial y pasa a formar parte de la cultura de masas. En el momento en que se entiende como altavoz de problemas sociales comienza a formar

parte del colectivo social como elemento cultural de importancia, llegando al punto de recibir peticiones de personas particulares y entidades institucionales para tratar una problemática concreta (véase caso de la campaña “Monumento al soldado conocido”- 1994). La expectación que generan sus campañas, así como la repercusión posterior, es síntoma de que el discurso forma parte del imaginario cultural de la sociedad, recibiendo cantidad de Grandes Premios y siendo objeto de numerosas investigaciones como la presente.

En definitiva, podemos decir que se ha llevado a cabo la consecución de los objetivos que planteaba esta investigación en sus primeras páginas. El análisis de la marca *United Colors of Benetton* ha servido como ejemplificación de lo expuesto en el marco teórico del trabajo, mostrando cómo la publicidad y la sociedad se encuentran fuertemente unidas y transfieren información la una a la otra de forma bidireccional. Del mismo modo, el análisis semiótico del caso práctico ha servido para comprender la peculiar gestión de la comunicación que sigue la firma italiana y cómo ha ido evolucionando hasta conformar su filosofía de marca.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, M.C. (2005): "La publicidad social: concepto, objetos y objetivos", *Redes.- com: revista de estudios para el desarrollo de la comunicación*, N. 2, pp. 265-284.
- Barthes, R. (2003): *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.
- Barthes, R. (1986): “Retórica de la imagen”: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós, pp. 29-47.
- CNNEspañol.com, (2011) : *Benetton retira su polémico fotomontaje del Papa besando a un imán*. Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2011/11/16/benetton-saca-fotomontaje-del-papa-besando-a-clerigo-musulman/> (Consultado 03/09/2015)

- Cortés, A. (2009): “Contrapublicidad y valores alternativos”, *Razón y Palabra*, 14 (67), pp. . Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520725009> (Consultado 03/09/2015).
- Eco, U. (1968): *Apocalípticos e Integrados*, Barcelona, Lumen.
- Floch, J.M. (1993): *Semiótica, márketing y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Friederich, N. (1984): *Así habló Zaratustra*, Madrid, Valdemar.
- Kroeber, A.L., Kluckhohn, C. (1952): *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge, Mass: Peabody Museum of Archaeology and Ethnology.
- Macdonald, D. (1960): “Masscult and Midcult”, *The Partisan Review*”, V. 27, N°4, pp. 203-233.
- Martín, M.I., Alvarado, M.C (2006): *Publicidad y cultura: la publicidad como homologador cultural*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rey, J. (Ed.). (2008): *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla, Comunicación social Ediciones y publicaciones.
- Semprini, A. (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona, Paidós.
- Toscani, O. (1996): *Adiós a la publicidad*. Barcelona, Omega.
- **Referencias web**
- Benetton Group, disponible en: <http://www.benettongroup.com/index.html>. (Consultado 03/09/2015)

- Fabrica, disponible en: <http://www.fabrica.it>. (Consultado 03/09/2015)
- *COLORS Magazine*, disponible en: <http://www.colorsmagazine.com>. (Consultado 03/09/2015)