

BENETTON

análisis de la imagen publicitaria y el papel del espectador

Ligia Sancho

Docente de Artes Plásticas, Sede de Occidente, UCR.

RESUMEN

El presente artículo trata acerca del manejo de las imágenes visuales de las campañas publicitarias y de cómo estas reflejan las ideologías que promueven el consumo, en el contexto de mercado globalizado que las sostiene. Con base en la campaña de la marca de ropa Benetton, "United colors of Benetton", se realizan análisis formales de algunas de las imágenes utilizadas y se ponen en evidencia las estrategias publicitarias que utilizan recursos comunicativos que conmueven al consumidor para fomentar el consumo de productos. Se discuten algunos de los conceptos que rodean a la publicidad y la forma en que esta se aprovecha de la naturaleza humana para lograr sus objetivos.

Palabras clave: Publicidad • Benetton • Campaña United colors of Benetton • Imagen publicitaria.

ABSTRACT

The present article deals with the handling of images from advertising companies and how they reflect the ideologies which encourage consumer's consumption, in the context of the globalized market in which they are contained. Based on the advertising campaign of Benetton clothing, "United colors of Benetton", formal analysis is performed on some of the images that are used and they put on evidence the advertising strategies that use communicative resources that move the consumer to foment the consumption of products. Some of the concepts that surround advertising are discussed and the way in which this way of advertising takes advantage of the human nature to achieve its objectives.

Key Words: Advertising • Benetton • Advertising campaign of United colors of Benetton • advertising image.

Introducción

En el pasado, la publicidad consistía en el simple anuncio, por medio de imágenes visuales o auditivas, que informaba acerca de las características y las bondades de un producto. Actualmente, la simple exhibición de los productos no basta; el buen manejo publicitario debe dirigirse a la complacencia de un consumidor que está saturado por la oferta masiva de productos que se confunden

unos con otros por su parecido. Cada vez más, la diferencia entre un producto y otro radica en la etiqueta de marca exclusiva, la cual debe ser impulsada por una publicidad capciosa, envolvente y atractiva.

Por esa razón, no es en vano que las industrias que promueven un producto nuevo o que desean estabilizar su consumo, dediquen enormes esfuerzos e inversiones en sus campañas publicitarias para lograr la construcción de una imagen gráfica

que identifique el producto y, a la vez, le confiera el poder simbólico capaz de proyectar la identidad deseada por el consumidor.

Como respuesta, el diseño de publicidad involucra actualmente, el estudio de muchos de los mecanismos de comunicación que infieren efectivamente en las preferencias de los consumidores potenciales del producto publicitado. Es por esto que gran parte de los esfuerzos publicitarios apuntan a la construcción de imágenes gráficas atractivas, que no son otra cosa más que intentos (sutiles o violentos) por manipular los ocultos mecanismos psicológicos y antropológicos que motivan al consumidor a elegir un producto y no otro.

“La publicidad es la parte del contenido de los medios de comunicación preparada con más cuidado (...) La competencia fanática por ganar la atención y el favor del público es increíblemente intensa y acrecentada con rapidez. (...) Nos guste o no, cada uno de nosotros es afectado continuamente y fuertemente por la publicidad y los medios de comunicación que la apoyan” (Key, 1990:129).

Algunos autores, preocupados por los efectos nocivos de la publicidad, se han dedicado a su análisis, pues consideran que sus formas han evolucionado hasta alcanzar sutiles niveles de perversidad, debido a que recurren a la manipulación oculta de mecanismos naturales e inconscientes de percepción del individuo para lograr sus objetivos.

En primera instancia, para analizar la publicidad como mecanismo de comunicación que tiene la intencionalidad puntual de identificar y vender un producto, hay que recalcar la importancia que tiene actualmente la imagen gráfica (fotografía) para el logro de objetivos publicitarios. Puesto que no cabe duda de que la principal fuente de información para el ser humano es la visión, las imágenes visuales abundan en el entorno humano como formas de comunicación que han demostrado ser efectivas y eficientes. Con un mínimo de elementos, una imagen es un texto rico en información, tal y como lo expresa la conocida frase “una imagen vale por mil palabras”. Es por ello que la publicidad ha centrado sus acciones en el desarrollo de

imágenes plenas de información y, como resultado, hoy vivimos en entornos abundantes hasta la saciedad de imágenes que saturan nuestros sentidos (rótulos, vallas publicitarias, pizarras electrónicas), que pretenden un solo objetivo: el consumo.

Por otra parte, no se puede eludir la importancia del papel del espectador-cliente que, como sujeto activo en el fenómeno de la percepción de imágenes, está inmerso en una serie de circunstancias condicionantes que definen su visión del mundo. Estas circunstancias lo llevan a relacionarse de una manera particular con cualquier imagen que observe.

“El sujeto no puede definirse de modo sencillo, y en su relación con la imagen deben utilizarse muchas determinaciones diferentes, contradictorias a veces: aparte de la capacidad perceptiva, se movilizan en ellos el saber, los afectos y las creencias, ampliamente modeladas a su vez por la pertenencia a una región de la historia (a una clase social, a una época, a una cultura)” (Aumont, 1992:81).

Desde este punto de vista, el espectador de imágenes publicitarias también hace su aporte cuando las observa debido a sus expectativas, basadas en un conocimiento previo del mundo visual, que lo llevan a establecer anticipaciones e ideas estereotipadas.

Esto significa que la imagen visual, como símbolo mediático y medio valorativo entre el espectador y la realidad, tiene características que la hacen útil para los propósitos de la publicidad, es decir, sirve para el intercambio de valores de significación ideológica entre el vendedor y el comprador, que van más allá de sí mismos.

Hoy, más que nunca, la construcción de imágenes publicitarias, en especial las visuales, que resulten efectivas, distintivas y originales, con alcances que superen las barreras culturales en un mundo globalizado, constituye una gran industria de la que puede depender el éxito o el fracaso de las empresas.

Muchos productos logran el éxito publicitario con imágenes aparentemente simples e invitadoras, que ocultan mensajes que refuerzan ideologías

que fomentan el consumo para complacer el mercado creciente que las sostiene. La efectividad de estas imágenes radica en la activación de mecanismos que se basan en la psicología y la naturaleza comunicativa del ser humano.

Como ejemplo para el análisis de estos conceptos se utilizará una de las campañas publicitarias más conocidas en el mundo occidental por su originalidad e impacto: la marca de ropa italiana *United Colors of Benetton*, la cual surgió a principios de la década de los años ochenta, cuando muchas otras ya estaban consolidadas y la competencia por el mercado era feroz. En aquel momento, la conquista del mercado textil dependía, entonces, de una estrategia publicitaria que instaurara una señal identificadora que, a la vez, ofreciera la satisfacción de las necesidades de inclusión de un público saturado de imágenes, inmerso en la globalización y ávido por lo diferente.

Una campaña polémica

En 1984, Benetton encontró una exitosa fórmula publicitaria en la simplicidad de los retratos del fotógrafo Oliverio Toscani para la campaña "*All the colors of the world*" (Todos los colores del mundo), y con ellos logró una de las imágenes más reconocidas hoy día. Al la vez, marcó un hito en la historia de la publicidad ya que la campaña causó una polémica sin precedentes porque se basó en el enfoque del tema de la diversidad cultural y destacar las diferencias étnicas.

En realidad, la descripción de las imágenes desarrolladas para la campaña es, a primera vista, sencilla. Son imágenes fotográficas que a menudo se exponen en grandes vallas publicitarias, ya sea en espacios interiores o exteriores. Se centra en retratos variados delante de fondos simples y planos, que tienen como único protagonista la imagen corporal de uno o varios jóvenes modelos de diferentes sexos, en actitudes naturales y espontáneas. Concentran su atención en los detalles de los cuerpos y los rostros juveniles, más que en la

ropa que modelan; de hecho, la ropa parece perder importancia en estas fotografías y permanece en un segundo plano de importancia.

A pesar de su simplicidad, las fotografías de Toscani lograron el propósito de Luciano Benetton, fundador de la marca, es decir, "...consolidaron una imagen internacional homogénea, identificada con una infinita variedad de colores y al alcance de todo el mundo, especialmente los jóvenes" (Feijoo, 2004:131). Por otro lado, para los analistas de la publicidad pusieron en discusión el tema del manejo de mecanismos ocultos detrás de los mensajes publicitarios.

Cuando se le preguntó a Luciano Benetton, en 2003, acerca del propósito de su publicidad, respondió:

"Elegí hacer un tipo de publicidad que no deje indiferente, porque no vendo ropa en mis campañas, sino una ideología. Los productos son cada vez más parecidos. Deben ser otras cosas las que marquen la diferencia. Y una de ellas es la comunicación. Con las campañas denunciamos lo que ocurre con el mundo". (Feijoo, 2004: 131).

La franqueza de estas declaraciones pone en evidencia la ideología del consumo que se esconde detrás de imágenes detalladamente estudiadas por los publicistas. La última parte es la que más llama la atención, ya que es evidente que toda publicidad se basa en los mecanismos de la comunicación y que lo que ocurre en el mundo es un tema de interés general. Ambos factores pueden ser coherentes dentro de una campaña publicitaria. La cuestión aquí es, en qué reside el éxito de unas simples imágenes de una campaña para vender ropa y su relación con la pretendida denuncia social.

La imagen y la mirada en publicidad

Un análisis más profundo de los mecanismos ocultos detrás de las imágenes de la campaña *United Colors of Benetton*, puede ayudar a dilucidar el papel fundamental de la imagen y los modos de mirar en publicidad.

*Fragmento de la imagen publicitaria Benetton.
Revista Cosmopolitan. Diciembre 2001.*

A diferencia de la imagen móvil del vídeo, la técnica fotográfica posee atributos que la hacen más poderosa al concentrar la atención del que la mira. La fotografía logra la detención de la mirada en un punto fijo sin restricción de tiempo para mirarla. Al carecer de movimiento y sonido, su fuerza es conferida por su inmovilidad y silencio, similar a lo que ocurre cuando se mira a un ídolo en un templo. Como resultado, el espectador puede concentrarse fijando la mirada en las imágenes que, después del profundo análisis visual, resultan perturbadoras y atractivas al mismo tiempo, gracias al diálogo visual y psicológico que se establece entre el sujeto-observador y el objeto observado.

Desde la perspectiva psicológica, la fotografía ha sido analizada como un fetiche, es decir, un objeto con el que se sustituye una sensación de carencia surgida en la tierna infancia.

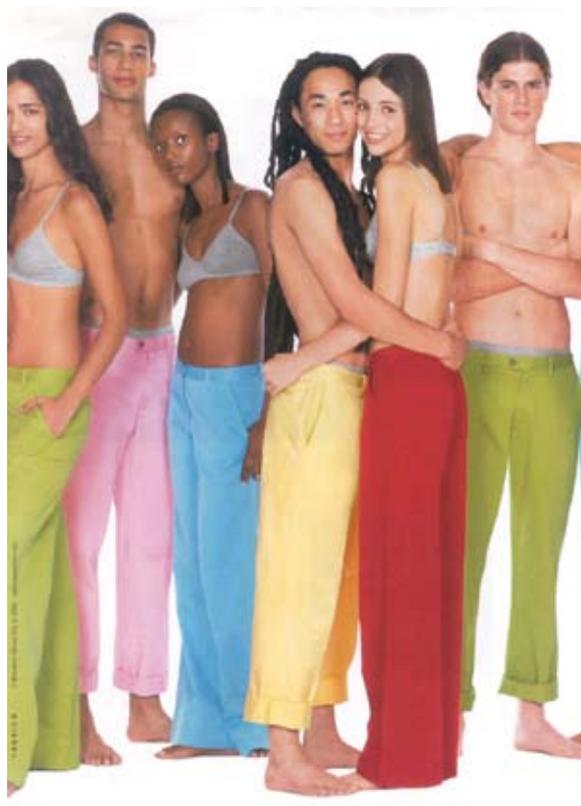
“...la imagen fotográfica se presta ejemplarmente a la fetichización. Con mayor precisión...en la empresa fotográfica misma, en general, opera siempre una conjunción entre ejercicio de la mirada y fetichización...” (Aumont, 1992: 136).

Según estas propuestas, la imagen fotográfica posee características particulares que le permiten a la publicidad captar la atención del espectador y representar el objeto deseado que satisfaga la sensación de carencia.

Las fotografías de Benetton atienden a un mecanismo humano básico: la curiosidad, puesto que representan un espectáculo exhibicionista que se ofrece para ser mirado y así atraen a primera vista. La imagen estática e inanimada, permite la mirada prolongada y analítica del observador. La mirada que en otras circunstancias sería prohibida, se satisface plenamente y permite establecer el diálogo visual en el que el observador hace su contribución mediante la interpretación y el aporte de sus propias ideas.

Desde el punto de vista de la comunicación, no es gratuito que la imagen del cuerpo y del rostro humano sean temas recurrentes en la publicidad.

Especialistas en comunicación no verbal, como Flora Davis (1976) y Edward T. Hall (1966), han establecido que el cuerpo comunica por sí



mismo, no solo por medio de gestos y movimientos sino, también, por su posición, forma y actitud. La imagen corporal es portadora de una serie de informaciones que son transmitidas y captadas de manera inconsciente. Quizás por esa misma razón, los mensajes corporales tienden a ser efectivos dentro de cierto rango de relaciones "sutiles" que se desarrollan entre las personas, ya que evitan la necesidad de utilizar mensajes verbales explícitos.

Como se trata de una marca de ropa, Benetton se vale del cuerpo para promover sus productos. Sin embargo, las fotografías de la campaña de *United Colors of Benetton* son atípicas dentro de la tradición de revistas de modas, en las que los modelos se presentan como maniqués haciendo énfasis en las prendas de vestir. Por el contrario, las fotografías de Benetton obvian el diseño de la ropa que sobresale únicamente por su colorido, y más bien se concentran en la individualidad y en las características físicas particulares de los modelos que los convierten en representantes de las distintas colectividades del mundo.

Por medio de imágenes de grupos de jóvenes en actitudes de amistad y cariño, el espectador

recibe un mensaje que transmite sensaciones placenteras de compañía, calor, contacto y paridad, las cuales satisfacen esas necesidades en un mundo en el que el individuo se aísla más y se enfrenta a su soledad particular.

Esta imagen cumple con dos funciones: asegurar, reforzar, reafirmar y precisar nuestra relación con el mundo visual (Aumont, 1990:85). Pero, también, juega con imágenes representativas de grupos en relación con los objetivos de la moda actual, es decir, la expresión de gustos colectivos y la búsqueda de identidad y compañía (Hinojosa, 1998:210).

Otras imágenes de la campaña entran en la categoría del retrato, con acercamientos que permiten el examen de las más mínimas particularidades físicas de los modelos. La percepción visual que tiene el espectador de este tipo de retratos puede compararse con el concepto de "*distancia personal*" en la vida cotidiana, definida por Hall como "*una especie de burbujita protectora*" de aproximadamente 45 cm. A esta distancia no existe deformación visual de los rasgos de la otra persona (Hall, 1966:147).

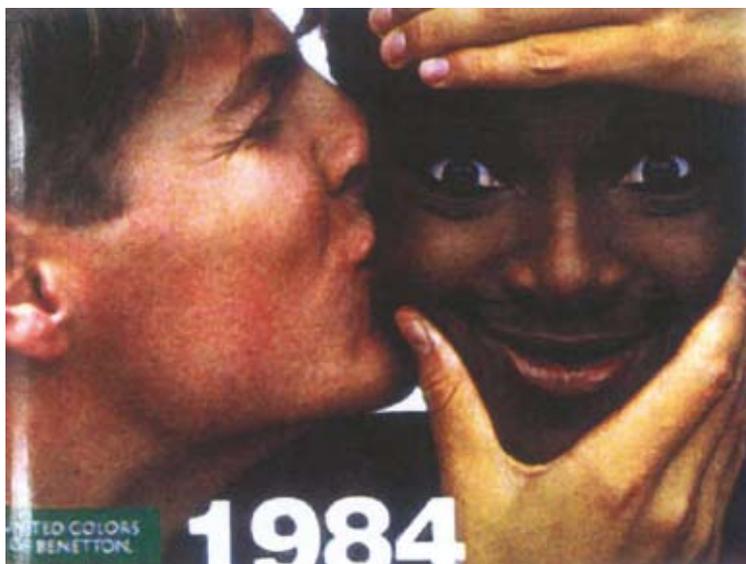


Imagen de la campaña "All the colors of the world" Benetton. 1984. Revista Estrategia y Negocios.

Las relaciones humanas que permiten tal cercanía están determinadas por la intimidad y la confianza. Por medio de estas imágenes, Benetton intenta satisfacer las necesidades de seguridad y afecto, al mismo tiempo que despierta mecanismos de deseo y de erotismo. Con este tipo de retratos, Benetton logra el objetivo primordial de satisfacer el deseo de mirar o pulsión escópica del espectador. Por eso, podemos decir que estos retratos "atrapan" literalmente la mirada del espectador, según el esquema de las pulsiones desarrollado por Freud y ampliado por Lacan:

"...esta pulsión se divide en un fin (ver), una fuente (el sistema visual) y, finalmente, un objeto. Este último, que es recordémoslo, el medio por el cual la fuente alcanza su objetivo, ha sido identificado por Jacques Lacan con la mirada. Es comprensible que este concepto de pulsión escópica, que implica la necesidad de ver y el deseo de mirar, haya encontrado una aplicación en el campo de las imágenes" (Aumont, 1990:131).

Así, en primera instancia, con este tipo de retratos personales, Benetton no solo logra atraer la atención del espectador al introducirlo en el espacio íntimo del retratado, sino que, también, satisface un deseo natural del ser humano.

Los retratos de Benetton se enfocan en el rostro humano ya que este concentra una enorme gama de expresiones que comunican emociones por medio de un amplio repertorio de gestos. Estos retratos se caracterizan por la frontalidad o la postura de tres cuartos y la mirada que se dirige al espectador es, según la semiología de la publicidad, una de las formas que pone más en evidencia los propósitos publicitarios.

"...personaje frontal, mirada directa y recta, iniciativa del intercambio, conversión del lector en interlocutor mediante la creación de la relación "Yo / tú". Comprobamos aquí que este régimen, que es el que mejor expresa la voluntad publicitaria y por tanto está semánticamente basado en el concepto de la afirmación, se construye semiológicamente con el código de la apertura: franqueza en la mirada, amplitud en la sonrisa, rostros abiertos, satisfacción de los personajes, exhibición de los objetos". (Péninou, Georges, 1976:210).

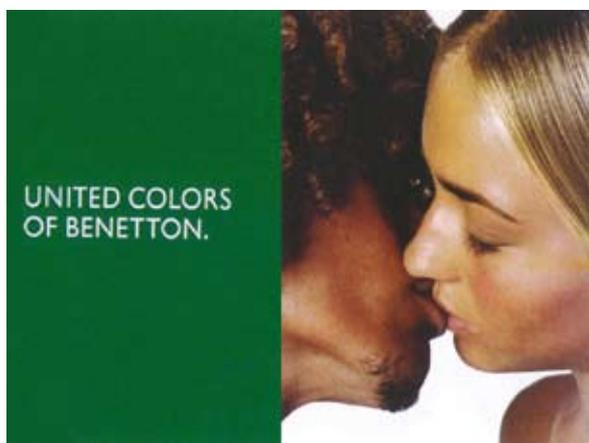


Imagen de catálogo publicitario. Tienda Benetton. Multiplaza, San José.

De manera particular, los ojos, popularmente llamados "ventanas del alma", tienen una enorme capacidad comunicativa mediante las distintas forma de mirar. Debido a eso, es que las diferentes culturas han desarrollado códigos de la mirada con el fin de controlarla. Según Davis, la mirada fija puede contener mensajes que ponen en riesgo la estabilidad social de varias maneras.

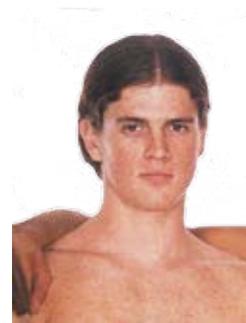
"A pesar de que todas las culturas desapruaban el mirar fijamente, algunas son más estrictas que otras... la mayoría de las sociedades consideran tabú el exceso de intimidad, de sexo, o la expresión demasiado libre de las emociones. El grado permisible varía de una cultura a otra pero en la misma medida en que existan estos tres tabúes existe también el del contacto ocular, ya que intensifica la intimidad, expresa y estimula las emociones y es un elemento importante en la exploración sexual" (Davis, 1976:84-85).

Por otra parte, Gabrio Zappelli, al analizar la mirada "a cámara" en el retrato artístico, propone algo que también es aprovechado por los retratos de Benetton, es decir, la efectividad para transmitir discursos e ideologías.

"...en las obras figurativas donde hay una mirada "a cámara", el discurso del autor se esconde detrás del personaje mirante. La postura del sujeto pintado añade a la mirada a cámara un significado que pretende indicar al espectador el marco en donde se desenvolverá el discurso y su ideología". (Zappelli, 2001:25).

Valiéndose de estos recursos comunicativos y prohibitivos, los retratos de Benetton con su mirada fija en el espectador, atraen y, a la vez, quebrantan el tabú de la mirada fija. Lo desestabilizan emocionalmente porque lo ubican en un contexto que rebasa lo permitido, mientras emiten mensajes implícitos en un código corporal.

El uso del mecanismo de la mirada en los retratos de Benetton, también puede analizarse desde el enfoque psicológico. Se ha establecido que la mirada es un mecanismo que utiliza el ser humano para evitar lo que Morris Berman ha definido como la "falta básica", es decir, la sensación de pérdida y vacío innato. Según este autor, la mirada busca la "conciencia indivisa", es decir, la satisfacción primaria que constituye la unidad con el medio ambiente. Enfoca el origen de este mecanismo remontándose a la niñez temprana, cuando el bebé encuentra en el rostro materno su propia esencia, en otras palabras, lo que Lacan define como el encuentro con la imagen especular, como



Fragmentos de imágenes publicitarias. Benetton. Revista Cosmopolitan. 2001.

un factor crítico en la formación de la identidad humana y de la conciencia de sí mismo (Berman, 1992:13).

Con este aporte de la Psicología, se podría sugerir que, con estos retratos, Benetton también pretende suplantar el rostro materno, en el cual el joven espectador busca una auto-imagen como si lo hiciera en ese remoto espejo, con el fin de lograr la satisfacción perdida.

Un aporte importante de la Antropología al análisis de la mirada es lo que Luis Jesús Galindo define como "el oficio de la mirada y el sentido" para la etnografía. Lo que este autor propone como labor etnográfica, puede ser un buen ejemplo para comprender la interiorización que se realiza a través de la mirada en las relaciones humanas y que Benetton también aprovecha con el uso de sus imágenes:

"El oficio principia en la mirada dirigida hacia el otro, en silencio, dejando que la percepción haga su trabajo, todo tiene su lugar, todo lo que aparece forma parte de un texto que se puede descifrar... el otro está ahí, no pertenece al mundo propio, está lejos aún, a un metro de distancia. El investigador agudiza la concentración en su mundo interior para observar, y entonces inicia el viaje al mundo del otro, un trayecto que es interior, de lo observado a los paisajes y situaciones propios, y entonces se produce el milagro, el otro empieza a ser comprendido". (Galindo, 1998:347).

Parafraseando esta idea de Galindo, Benetton aprovecha el oficio de la mirada del espectador dentro de un proceso de comunicación que se inicia con el extrañamiento que produce "lo otro" (el retrato), con imágenes que contienen lo que no está presente en sí mismo, y concluye con la comprensión y con la construcción de un nuevo concepto: "el nosotros". Así, logra que el observador de su publicidad interiorice y se integre a la imagen y su mensaje.

En el caso de retratos unipersonales, Benetton juega con un enfrentamiento individuo-individuo, donde la percepción es similar a la de encontrarse muy de cerca frente a alguien. El propósito de estos retratos es que el espectador sea atraído por la mirada del "otro" e inicie una exploración de la imagen hasta que la interiorice y la reconozca como su propio reflejo en un espejo. Durante ese lapso de lectura, los mensajes surten efecto.

¿Imágenes inocentes?

La imagen de dos jóvenes mujeres tumbadas de costado en un sofá de cuero blanco que observan con despreocupación al espectador con rostro sonriente, limpio y cuidado, sin exceso de maquillaje, nos remite a un mensaje de juventud y "pureza erotizada", que contrasta con otro tipo de publicidad abiertamente pornográfica. La mirada directa emana confianza y satisfacción. Algunos elementos reafirman estos mensajes: la casi total ausencia de decorados de fondo remite a la individualidad, la iluminación y la blancura circundante que permite observar detalles de los rostros, a la naturalidad. No hay arreglos ni trucos fotográficos, se trata de imágenes visuales de abierta sinceridad que permiten al espectador complacer su deseo de mirar al mismo tiempo que es mirado. En estos ejemplos, entran en juego elementos más subjetivos.

"La foto satisface así particularmente la pulsión escópica, puesto que hace ver (una realidad escenificada) pero también mirar (algo fotográfico en estado puro), que provoca al espectador –el *punctum*, dice Barthes, es también lo que me pincha- y lo incita a gozar de la foto". (Aumont, 1992:134).

Los retratos de parejas o de grupos son los más controvertidos puesto que se valen de contrastes de sexos y grupos étnicos. Estos responden al otro propósito de Benetton que es la unificación, la aceptación de sus productos por un público no solo masificado sino diversificado.

La fotografía de grupos de jóvenes de diferentes sexos y distintos grupos étnicos, posando de pie distribuidos en parejas que se abrazan y miran al espectador, sirven de presentación a la idea globalizadora de Benetton. Los jóvenes espectadores se identifican con la idea de pertenencia a una comunidad con códigos propios que transmiten mensajes de pasividad y quietud, contrario a los códigos de agresividad de jóvenes rebeldes.

Este tipo de anuncios destaca las diferencias étnicas presentadas en contextos amigables donde parejas interraciales (blanco y negro, blanco y asiático, blanco y latino) interactúan en actitudes que denotan alegría y energía juvenil. Salta a la vista la



Imágenes publicitarias Benetton. Revista Cosmopolitan. 2001.



diferencia, el contraste de color, de tipos físicos, el enfrentamiento-integración de lo diferente, de lo uno con lo otro. No en vano la campaña lleva el nombre de los "colores unidos", estableciendo un intertexto entre los colores de la ropa y los colores de la diversidad humana.

Según las ideas anteriores, los retratos de Benetton atraen porque comunican y satisfacen la curiosidad natural del individuo, activando su labor de observador y funcionan como espejos en donde encuentra su propia imagen revestida de atributos deseables dentro del contexto cultural occidental. Con ello, Benetton logra que su público satisfaga, al mismo tiempo, sus deseos de inclusión e individualidad.

Como textos ideologizados, las imágenes de Benetton son exitosas porque manejan una combinación de códigos comunicativos que garantizan su aceptación como producto de consumo.

Desde el punto de vista estético, el éxito publicitario de *Benetton* está basado en la introducción de imágenes que explotan los mismos mecanismos de percepción de la obra de arte. "El carácter privado del arte, la relación íntima que el consumidor mantiene con él, se ha volcado en la afectación del "para tí" de que hace gala el lenguaje publicitario" (Ehmer, 1977:195).

El uso sugerente, cargado de interdiscursos culturales y raciales, de la imagen corporal en fotografías carentes de mensajes textuales referenciales, excepto por la etiqueta verde, responde a estrategias sofisticadas que van acorde con lo que se ha denominado como la civilización de imagen, para caracterizar el universo comunicativo contemporáneo en el cual las imágenes son mensajes por sí mismas y los mensajes textuales son minimizados en extremo. Esta publicidad "ágrafa", logra como último objetivo atraer a los consumidores potenciales que desconocen la marca. La imagen atractiva desencadena mecanismos de deseo y la búsqueda de satisfacción cognoscitiva, así, quien está excluido busca el modo de conocer para ser aceptado en la colectividad.

Cuando nos enfrentamos a un anuncio publicitario, no percibimos una imagen inocente sino, más bien, una serie de ideas que han sido meticulosamente estudiadas por el publicista para inducir al consumo porque ofrecen ideales soñados por las personas en la actualidad. La imagen observada está diseñada de tal forma que induce al espectador a consumir el producto y a sentir la satisfacción del sentido de identidad, exclusividad y pertenencia que tanto se ansía en los tiempos actuales. De tal forma, la publicidad trasciende el producto y se dedica también a la transmisión de ideas, ideales y satisfacción.

"En tiempos de relajación cultural, el consumismo es nuestra máxima garantía de sueño. La seducción de los objetos y su asimilación, alimentada por el mercado, producen un campo de encantamiento y de hechizo colectivo que se traduce en la espectacularidad del obtener" (Fajardo, 1999).

Benetton es un ejemplo de la construcción de publicidad alrededor de los ideales contemporáneos del consumo que se traducen como la búsqueda de satisfacción primaria, es decir, el éxito personal que debe obtenerse por medio de un delicado equilibrio entre el logro de la individualidad inmersa en la colectividad. Su éxito publicitario se debe a que, por medio de imágenes cuidadosamente seleccionadas se reflejan los discursos de tolerancia y unidad como valores ideológicos de la cultura de consumo global que se caracteriza por los discursos que exaltan los ideales contemporáneos, tales como la juventud y la pureza, la igualdad y la diversidad. Con ello, se logra materializar los discursos ideológicos propios de nuestros tiempos: renovación, bondad, libertad, autoafirmación e igualdad.

La noción de éxito, como ideología contemporánea, ofrecida incesantemente por la propaganda, viene a ser la herramienta básica para promover el consumo. Esto significa que el éxito se convierte en el objeto anhelado y los productos de la publicidad se ofrecen como su vehículo.

El sentido de toda propaganda es ofrecer constantemente productos que seduzcan por su oferta de éxito personal. Sin embargo, no debe ser permanente sino temporal, de otro modo, una vez logrado no habría más consumo. Las expectativas para alcanzar la "felicidad" deben renovarse constantemente. De ahí se entiende el sentido de las campañas publicitarias que, de tiempo en tiempo, cambian la imagen del producto, y garantizan su estabilidad en el mercado.

Se podría concluir, entonces, que los mecanismos publicitarios, en general, son perversos. Tal y como afirma Berman, la satisfacción que promete toda la publicidad es imposible puesto que "...si el verdadero objetivo es recuperar una experiencia primaria perdida, entonces el éxito mundano, financiero o artístico-literario está fuera del caso" (Berman, 1992:5).

Bibliografía

- AUMONT, JACQUES
1992 **La imagen**. Paidós: Barcelona.
- BERMAN, MORRIS
1992 **Cuerpo y espíritu**. Ed. Cuatro Vientos: Santiago.
- DAVIS, FLORA
1976 **El lenguaje no verbal**. Ed. Alianza: Madrid.
- EHMER, H.K.
1977 **Miseria de la comunicación visual**. Ed. Gustavo Gili: Barcelona.
- FAJARDO FAJARDO, CARLOS
1999 *Estructuras, figuras y categorías en el arte de fin de siglo*. Espéculo. **Revista de Estudios Literarios**. Universidad Complutense de Madrid. http://www.ucm.es/info/especulo/numero11/est_figu.html
- FEIJOO, MARÍA
2004 *Benetton. El imperio del color*. **Rev. Estrategia & Negocios**. Vol. Diciembre 2003-Enero 2004. E&B: San José.
- GALINDO CÁCERES, JESÚS
1998 **Técnicas de investigación en sociedades, cultura y comunicación**. Ed. Addison Wesley Longman: México.
- HALL EDWARD T.
1973 **La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio**. Colección Nuevo Urbanismo. Instituto de Estudios de Administración Local: Madrid.

HINOJOSA I FAYES, PILAR
1988 *El vestido y la moda. Arte efímero y espacio estético.* Fernández Arenas, José (Coordinador). Ed. Anthropos: Barcelona.

KEY, WILSON BRYAN
1990 **Seducción subliminal.** Editorial Diana: México.

PÉNINOU, GEORGES
1976 **Semiótica de la publicidad.** Ed. Gustavo Gili. Colección Comunicación Visual: Barcelona.

ZAPPELLI, GABRIO
2001 *La tríada visual marco-mirada-espejo.* **Rev. Trazos. La mirada.** Vol. 2. Cuadernos de

investigación experimentación debate en psicoanálisis literatura teatro: San José.

Imágenes

FEIJOO, MARÍA
2004 *Benetton. El imperio del color.* **Rev. Estrategia & Negocios.** Vol. Diciembre 2003-Enero 2004. E&B: San José.

VARIOS
2001 **Revista Cosmopolitan.** Diciembre.

VARIOS
2002-2005 **Catálogo publicitario de Benetton.** San José.