



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

UNITED COLORS OF BENETTON DESDE UN ENFOQUE PRAGMÁTICO

Presentado por Amelia Becerro Barroso

Tutelado por Cristina Vela Delfa

Segovia, 01 de julio de 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....página 1-2

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

1.1 Concepto y características de la comunicación publicitaria.....página 4-5

1.2 Publicidad como proceso comunicativo.....página 6-7

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Que entendemos por pragmática?.....página 10-13

2.2 Lo dicho y lo implicado.....página 13

2.3 Principales propuestas teóricas de la pragmática.....página 14

2.3.1 La teoría de los actos de habla.....página 14-15

2.3.2 El modelo de Grice: el principio de cooperación.....página 15-17

2.3.3 La teoría de la relevancia.....página 17-19

CAPÍTULO 3

PRAMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

3.1 La Publicidad desde una perspectiva pragmática.....página 22-23

3.2 La imagen publicitaria desde una perspectiva pragmática.....página 23-24

CAPÍTULO 4

UNITED COLORS OF BENETTON

4.1 La marca United Colors of Benetton.....página 26

4.2 Oliviero Toscani.....página 26-27

PRESENTACIÓN DEL CORPUS.....página 28

CAPÍTULO 5
ANÁLISIS PRAGMÁTICO

5.1 “Food for life”	página 30-31
5.1.1 Análisis pragmático.....	página 31-32
5.1.2 Teoría de los actos de habla.....	página 32
5.1.3 Modelo de Grice: el principio de cooperación.....	página 32-33
5.1.4 Teoría de la relevancia.....	página 33-34
5.2 “Enfermo de sida”	página 34-35
5.2.1 Análisis pragmático.....	página 36
5.2.2 Teoría de los actos de habla.....	página 36-37
5.2.3 Modelo de Grice: el principio de cooperación.....	página 37
5.2.4 Teoría de la relevancia.....	página 38- 39
5.3 “Hearts”	página 39-40
5.3.1 Análisis pragmático.....	página 40
5.3.2 Teoría de los actos de habla.....	página 40-41
5.3.3 Modelo de Grice: el principio de cooperación.....	página 41
5.3.4 Teoría de la relevancia.....	página 42
5.4 “Container”	página 43-44
5.4.1 Análisis pragmático.....	página 44
5.4.2 Teoría de los actos de habla.....	página 44-45
5.4.3 Modelo de Grice: el principio de cooperación.....	página 45
5.4.4 Teoría de la relevancia.....	página 45-46
5.5 “Unhate”	página 46-48
5.5.1 Análisis pragmático.....	página 48
5.5.2 Teoría de los actos de habla.....	página 48-49
5.5.3 Modelo de Grice: el principio de cooperación.....	página 49

5.5.4 Teoría de la relevancia.....página 49-50

CONCLUSIONES.....página 51-52

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....página 53-55

ANEXOS I

MUESTRA DE GRÁFICAS DE BENETTON.....página 56-64

INTRODUCCIÓN

Este trabajo constituye un análisis pragmático de las campañas impresas que la marca italiana United Colors Of Benetton ha realizado en los últimos años. Orientamos nuestro trabajo hacia la figura de Oliviero Toscani, ya que ha sido el encargado de llevar a cabo la mayoría de las campañas que han marcado es estilo y la proyección mediática de la marca Benetton.

Desde un punto de vista general, el objetivo de nuestro trabajo consiste en aplicar las teorías pragmáticas al análisis de la comunicación publicitaria. La publicidad constituye un tipo de comunicación en la que se crean mensajes persuasivos con la función fundamental de que el receptor realice un acto determinado, es decir, se produzca en él un cambio de actitud. Desde un punto de vista concreto nuestro objetivo es comprender los mecanismos específicos que subyacen al discurso de la marca Benetton.

La publicidad es, ante todo, un tipo de comunicación comercial en el que podremos identificar y analizar todos los componentes del proceso de comunicación. Encontramos un emisor, que en publicidad sería el anunciante que ha pagado por la campaña, un mensaje y, finalmente, un receptor, es decir, un público objetivo, previamente seleccionado tras la realización de diversas investigaciones. La comunicación publicitaria manifiesta un canal de difusión del mensaje para la comunicación del mensaje en el ámbito de los medios de comunicación de masa y un código, en este caso, multimodal. En resumen, constituye una forma de comunicación, por lo que todas las teorías que explican los procesos de comunicación, entre ellas las pragmáticas, pueden ayudarnos a comprender mejor el fenómeno.

La comunicación publicitaria tiene fundamentalmente una dimensión persuasiva: el mensaje se crea de forma cautivadora para que los consumidores se sientan atraídos por aquello que ven y finalmente se produzca la acción de compra que satisfaga esa necesidad creada y de paso a la siguiente necesidad.

Sin embargo, existen ocasiones en las que la publicidad asume como objetivo comunicativo una dimensión que, más allá de lo estrictamente actitudinal, busca la dimensión de los valores. Se intenta concienciar a la sociedad sobre algún problema o alguna situación que afecte a un colectivo de gran magnitud. En este caso estaríamos hablando de una publicidad con una finalidad social que se aleja de la publicidad que apuesta únicamente por el consumo.

La publicidad que Toscani hizo para United Colors Of Benetton fueron auténticas campañas de concienciación. Más que elaboradas gráficas son fotografías de gran realismo que reflejan de forma muy concisa los principales problemas que preocupaban a la sociedad de su época.

Debido a que este tipo de publicidad suele ser por lo general muy visual sin mucho texto que quite protagonismo a la imagen y guíe el proceso interpretativo, cada receptor podrá dar a las campañas impresas una interpretación distinta, influida por su conocimiento del mundo, sus valores, sus intereses, es decir, interpretaciones que dependerán de los factores socioculturales de cada individuo.

Por el carácter abierto de estos mensajes, teorías pragmáticas, como la teoría de la relevancia, permiten entender el funcionamiento de los procesos interpretativos que desencadenan estas gráficas.

INTRODUCCIÓN

Como desarrollaremos a lo largo de las siguientes páginas, las teorías pragmáticas sirven para explicar la lengua en uso, es decir, explican la comunicación humana desde una perspectiva de la praxis, por ese motivo se ha usado en muchas ocasiones para explicar la publicidad y tratar de entender los mecanismos de persuasión propios de la publicidad.

Para cumplir los dos objetivos de nuestro trabajo, presentamos, en primer lugar, los conceptos básicos de las teorías pragmáticas que utilizaremos en nuestro análisis, así como su relación con la descripción del funcionamiento de la comunicación publicitaria.

En segundo lugar, presentaremos las estrategias comunicativas de la marca Benetton y, más concretamente, de Oliviero Toscani, artífice de todas de las campañas que analizamos en este trabajo, a excepción de una de ellas, la última, que, no obstante, sigue la línea marcada por el famoso fotógrafo y publicista. En este punto será interesante ver la forma en la que Toscani concibe la publicidad y el proceso creativo que integran sus obras.

En tercer lugar, presentamos nuestro corpus de trabajo y nuestra metodología. Y, por último, incluimos el análisis detallado de cinco gráficas que ilustran las estrategias comunicativas de la marca. En cuanto a los conceptos que utilizaremos para llevar a cabo el análisis de cada imagen veremos el significado literal e intencional para identificar la diferencia entre lo que se dice y lo que se comunica. Del mismo modo haremos mención a la teoría de los actos de habla, con especial mención a los actos perlocutivos; se tratará el modelo de Grice, haciendo hincapié en las máximas conversacionales, y, por último, haremos un análisis en profundidad desde la teoría de la relevancia y la noción de inferencia, para explicar cómo se da el salto entre lo que está estrictamente decodificado y las interpretaciones que añaden información que no están codificadas.

La integración de todos estos puntos pretende finalizar en una conclusión que revele información de interés en cuanto a la relación de la publicidad y las teorías pragmáticas, valiéndonos para ello de la publicidad de Benetton.

CAPÍTULO 1.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

1.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

En cualquier definición de publicidad siempre estará incluido el concepto de “comunicación”. Si bien, este proceso comunicativo puede orientarse hacia distintos objetivos: la comunicación lucrativa, la comunicación social, o la corporativa, etc.

En un medio de comunicación de masas, como es el caso de la publicidad, identificamos un mensaje significativo, que alguien emite de forma intencionada y que es recibido, a través de un soporte determinado, e interpretado en una situación precisa o contexto concreto. Este modelo reproduce los componentes que, desde la teoría de la comunicación, se consideran necesarios para que se produzca un acto comunicativo. Por todo ello, al analizar e interpretar este proceso comunicativo recurriremos a la semiótica, como modelo de análisis más general, sobre el que se cimentará nuestro análisis pragmático.

Los signos que la publicidad utiliza son en general algo complejos, ya que contienen una carga connotativa considerable cuya finalidad es atraer la atención de los consumidores. Desde un punto de vista retórico se orientan argumentativamente hacia el pathos, hacia la parte emocional del interlocutor, a fin de que la información permanezca el mayor tiempo posible en su recuerdo. Esta circunstancia diferencia de forma clara la comunicación publicitaria de otro tipo de intercambios comunicativos, cuyo objetivo fundamental es el intercambio de información y que se orientan argumentativamente hacia el logos.

En resumen, podemos decir que la publicidad como proceso de comunicación tiene una serie de características comunes con todos los entornos que se engloban dentro del concepto general de comunicación, pero posee, también, otras propias. Estos elementos idiosincráticos pueden ser esclarecidos a partir de un análisis pragmático.

Parte de lo que en la actualidad se conoce como publicidad nace con la imprenta. El invento de Johannes Gutenberg permitió la difusión de mensajes publicitarios. El desarrollo de la imprenta coincidió, a su vez, con la aparición de nuevas ciudades. Estos dos hechos ayudaron en gran medida a la consolidación de la publicidad como instrumento de comunicación de la nueva sociedad industrializada que se forjó, principalmente, en tierras de EEUU y Gran Bretaña durante la revolución industrial. A partir de ese momento, aparecen los agentes de publicidad y paulatinamente se crean y profesionalizan las agencias de publicidad, en las que el factor creativo cobra progresivamente más importancia (Eguizábal, 1998). Se consolida así y se profesionaliza un modelo de discurso de fuerte orientación persuasiva que entroncará con la tradición de la retórica clásica. Como sucediera con el discurso deliberativo, el discurso publicitario conquista un espacio de comunicación pública que justifica el florecer de la retórica (Vela Delfa, en prensa)

Desde el siglo XVIII la constante evolución de los medios de comunicación, tecnológicos o sociales ha dado lugar a la publicidad tal como la conocemos hoy en día, un medio de comunicación comercial masiva en el que no existe contacto entre emisor y receptor. Estas características contextuales determinarán algunas de sus características textuales, tal y como analizaremos en este trabajo

Son muchas las definiciones que se han encontrado del término publicidad. Puede resultar interesante presentar y comentar algunas de ellas, a fin de comprender mejor las propias características que tiene este medio de comunicación.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La Ley General de Publicidad en España define el término publicidad como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

(LEY 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad)

En la misma línea la American Marketing Association, declara que:

“La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.”

Del mismo modo son muchos los autores que a lo largo de la historia han proporcionado una definición de publicidad:

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”

(O’Guinn et al. 1999, p. 6)

“La publicidad es el arte de convencer consumidores”

Bassat (1995, p. 33)

Atendiendo a las definiciones propuestas, podemos hablar las siguientes características propias de la comunicación publicitaria.

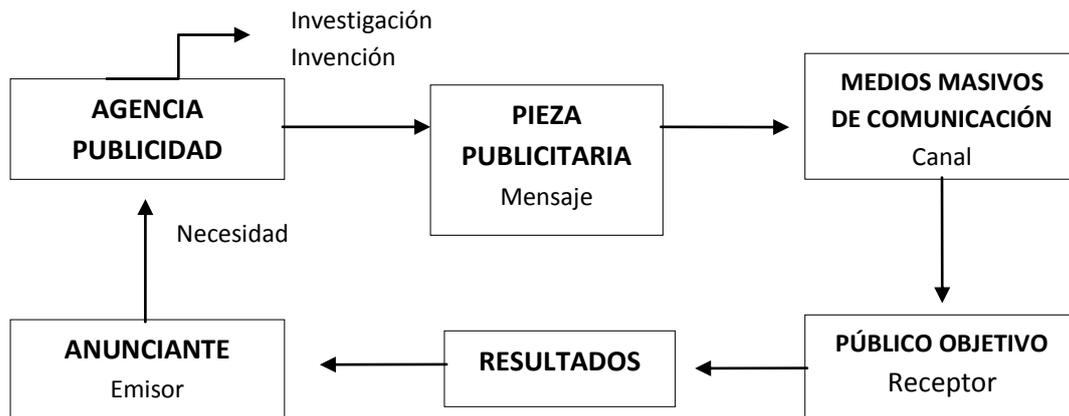
- Comunicación pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual)
- Comunicación de carácter impersonal lo cual significa que se emplea un medio de masas, los únicos que por definición son impersonales.
- Comunicación unilateral, es decir, el emisor envía un mensaje al receptor pero éste no puede responder ese mensaje.
- Es transmitida mediante medios masivos de comunicación.
- Su objetivo es persuadir mediante el mensaje al receptor para que realice una acción determinada o se produzca en él un cambio de actitud.

La efectividad de la publicidad, tomando la idea de (Kotler y Armstrong, 2003) se evalúa mediante el incremento en ventas, siendo ésta es la forma que tenemos para comprobar la eficacia del mensaje publicitario y por lo tanto si la campaña ha obtenido el éxito deseado.

Una vez vistas las características propias de la publicidad, veremos a ésta como un proceso comunicativo donde cobra gran relevancia el mensaje, pues dependiendo de lo atrayente y desconcertante que sea éste, lograremos llegar hasta nuestro receptor.

1.2 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO COMUNICATIVO.

El proceso de comunicación publicitaria puede ser definido a través del modelo propuesto por R. Jakobson (1963). Este se encuentra formado por un emisor, que en publicidad es conocido como anunciante, un mensaje en forma de anuncio, un canal para el cual utilizaremos diferentes medios masivos de comunicación y un receptor conocido como público objetivo, es decir el público específico al que vamos a dirigir nuestras acciones de comunicación. El siguiente esquema (figura 1.1) recoge de forma visual el proceso comunicativo publicitario:



(Figura1.1 elaboración propia)

Estos elementos deben estar coordinados para que la pieza publicitaria consiga el efecto deseado en el público objetivo y el anunciante vea recompensado el gran desembolso económico efectuado. En este punto destaca la labor de la agencia de publicidad ya que es la encargada del desarrollo de la pieza publicitaria desde que el anunciante le entrega el briefing-documento con la información básica que transmite el anunciante a la agencia para que ésta pueda trabajar- hasta la emisión de la pieza publicitaria.

En este proceso comunicativo, uno de los elementos que va a jugar un papel decisivo para que el proceso tenga el éxito esperado es el elemento creativo. Las agencias se valen de diferentes planteamientos creativos para expresar el mensaje publicitario (Ortega, 2004) en el caso de la publicidad de Benetton se lleva a cabo una filosofía transgresora que se sale de las concepciones y normas establecidas para atraer la atención y romper esa indiferencia existente que tiene la sociedad hacia la publicidad. Esta pionera ruptura vino precisamente de la mano de Benetton y su fotógrafo Oliviero Toscani con campañas en las que aparecían enfermos de sida u otras escenas que reflejaban desastres de guerra, algo que en los años 90 era impensable, puesto que hasta ese entonces la publicidad había sido fiel reflejo de la felicidad y la alegría. En una entrevista en Madrid en 1992, tal como recoge Ortega (2004, p.90), Luciano Benetton explicaba las razones de estas campañas señalando: *Queremos aportar un valor añadido a nuestra imagen de marca. En unos momentos en que no existen grandes diferencias entre las distintas marcas, pensamos que el consumidor puede dejarse llevar por lo que perciba que hay detrás de cada empresa, y si detrás de cada empresa hay una filosofía sensible y humanitaria es muy posible que se decante hacia ella.*

Esta actuación Benetton-Toscani representa una doble transgresión de las normas. Por un lado, han transformado la información periodística en mensaje publicitario y, por otro lado, han dado una vuelta a la concepción de la publicidad en ella esa cara no tan bonita de la vida

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

(Ortega, 2004). Precisamente para esclarecer el mensaje de las campañas de Benetton utilizaremos las teorías pragmáticas, al permitirnos entender el funcionamiento de los implícitos que ayudan a los receptores a realizar una interpretación eficaz del mensaje.

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

2.1 ¿QUÉ ENTENDEMOS POR PRAGMÁTICA?

Como anunciábamos en la introducción, el objetivo fundamental de este trabajo es abordar el análisis de la comunicación publicitaria a través de las teorías pragmáticas. Por ello, nos ha parecido oportuno incluir una breve presentación de los conceptos principales y las teorías más importantes que se sitúan dentro de lo que la lingüística denomina estudio pragmático del lenguaje.

El conocimiento lingüístico comprende distintos saberes que implican el dominio de muchas y variadas destrezas y estrategias. Todas ellas intervienen en cualquier proceso de comunicación. Cuando aprendemos a comunicarnos no sólo aprendemos un código- conjunto de unidades y reglas que delimitan cómo combinarlas-, la gramática, sino una serie de esquemas que asociamos a situaciones de comunicación concretas y que guían la formación y el uso de los distintos textos en las diferentes situaciones. En este sentido, una descripción estrictamente gramatical de la lengua no nos permite abordar su uso en contextos reales de comunicación, tómese por caso la comunicación publicitaria, objeto de nuestro estudio, porque en ellos el uso de la lengua se halla determinado por muchos y diversos factores. En este sentido, resulta interesante recordar la definición de pragmática ofrecida por Escandell (1996, p.16):

La pragmática es el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación. (...) será pragmático por tanto cualquier análisis que recurra a conceptos como los de emisor, destinatario, comunicación, situación, contexto, relación social o conocimiento del mundo.

Todos estos factores a los que hace referencia en la cita anterior serán tenidos en cuenta en nuestro análisis del discurso publicitario. La necesidad de estudiar la lengua en su uso comunicativo real supuso un giro muy importante para las ciencias del lenguaje. En los años sesenta, desgastado el modelo estructuralista, los estudios sobre el lenguaje completan el interés por el análisis del mensaje con la preocupación por la observación de la relación entre este y sus usuarios y sus contextos. Así, en la segunda mitad del siglo XX, en la interacción de la lingüística con otras disciplinas de carácter social, como la antropología, la psicología, la filosofía o las ciencias de la comunicación, se van forjando las diferentes propuestas teóricas de la pragmática. Algunas de ellas serán presentadas en estas páginas.

Como acabamos de señalar, la pragmática surge de la confluencia de estudios de investigadores de formación muy diversa, lo que otorga a esta disciplina un carácter multidisciplinar que hace difícil su definición. Según Reyes (1996, p.23) *“la pragmática es una subdisciplina dentro de la lingüística, y su objeto es el significado del lenguaje en uso”*. La misma autora ofrece otra definición, en la que caracteriza la pragmática como *“disciplina lingüística que estudia como los seres hablantes interpretamos enunciados en contexto”*. (Reyes, 1996, p.17). Ambos conceptos -uso y contexto- serán fundamentales para nuestro análisis.

En la misma línea, la RAE *define el término como disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los usuarios y las circunstancias de la comunicación*.

Atendiendo a las diversas definiciones que acabamos de recoger, podemos concluir que la pragmática se ocupa del estudio del significado contextual, es decir, del significado de las palabras usadas en el acto de comunicación, significado condicionado por la influencia del contexto, por oposición al estudio del significado de palabras y oraciones descontextualizadas.

La importancia que la noción de contexto juega en el desarrollo de la pragmática produce necesariamente un salto fundamental en el que el proceso de comunicación se sitúa por

MARCO TEÓRICO

delante del estudio del código. Este giro comunicativo en el estudio del lenguaje se fundamenta en buena medida en la incorporación del concepto de competencia comunicativa propuesto por Hymes (1972). En sus trabajos sobre la etnografía de la comunicación recalcó la necesidad que tienen los hablantes, como miembros de comunidades lingüísticas, de saber comunicarse efectivamente y enviar mensajes acordes con la situación comunicativa. A través del acrónimo SPEAKING da cuenta de los elementos que intervienen e influyen en el proceso comunicativo:

- S = (situation) (Situación espacial, temporal, y psicosocial)
- P = (participants) (Participantes; las características socioculturales y relaciones)
- E = (ends) (Finalidades)
- A = (acts) (Los actos y la secuencia en que se disponen en la interacción)
- K = (key) (Tono: grado de formalidad de la interacción)
- I = (instrumentalities) (Instrumentos: canal, variedades, elementos paralingüísticos)
- N = (norms) (Normas de interacción e interpretación)
- G = (genre) (Género: tipo de interacción)

(En Gutiérrez Ordóñez, 2005, p.10)

Muchos son los trabajos que han abordado la comunicación como proceso con el fin de estudiar las estrategias que seguimos los seres humanos para que podamos comunicarnos de forma eficaz, es decir, de manera que consigamos entendernos. Algunos de estos modelos arrancan con esquema propuesto por Jakobson (1963), en su teoría de la información, articulada en torno a los factores de la comunicación (emisor, receptor, referente, canal, mensaje y código). A partir de este modelo, Jakobson dedujo la existencia de seis funciones del lenguaje: la expresiva, la apelativa, la representativa, la fática, la poética y la metalingüística, completando así la propuesta de Karl Bühler.

En esta misma línea, podemos definir la comunicación humana como aquella extensa parcela de la comunicación que tiene lugar entre los seres humanos y los diferentes grupos que estos pueden formar. Así describe Ortega (2004) el proceso de interacción en el que realizamos un intercambio de signos conocidos por al menos dos agentes que además comparten unas reglas determinadas que hacen posible que se produzca ese proceso de comunicación.

Dicho proceso está compuesto por distintos elementos que se presentan como básicos y que, utilizados de forma armoniosa, nos proporcionarán una comunicación eficaz. Para Ortega (1997), en revisión de las ideas de Jakobson, estos elementos básicos son cuatro: emisor, mensaje, medio y receptor, aunque como bien señala, junto a estos pueden aparecer otros que los complementan, como la codificación, la descodificación, las interferencias y el control de los efectos de la comunicación. A continuación los definimos de forma breve.

– EMISOR:

Es aquella persona o entidad que desea comunicar algo eligiendo para ello los signos que mejor le convengan. Estos formarán un mensaje donde se recoge una idea de forma codificada. Como veremos más adelante, la noción de codificación entra en crisis a partir de la Teoría de la Relevancia que la sustituye por operaciones más complejas, en las que cobraría un papel mucho más relevante el receptor.

[CAPÍTULO 2]

– MENSAJE:

Jakobson (1963) define el mensaje como la experiencia que se recibe y se transmite en la comunicación, pero en líneas más generales podemos decir que el mensaje es la información que envía el emisor al receptor y que está compuesto por diferentes signos, imágenes, colores, gestos. Todo mensaje comparte dos características, el objetivo, es decir, que fin persigue ese mensaje y su estructura refiriéndose al contenido del mismo. La propia pragmática lingüística, al enfatizar la relación de la lengua con el contexto, revaloriza la dimensión multimodal de la comunicación como un fenómeno semiótico completo. En nuestro trabajo, al abordar el estudio de discurso publicitario atenderemos tanto al mensaje codificado lingüísticamente como no lingüísticamente.

– MEDIO:

Es el canal elegido para que circule el mensaje entre emisor y receptor. Estos podrán ser, a su vez, canales de tipo personal, si existe un contacto entre emisor y receptor, y canales de tipo impersonal, formados por los diferentes medios de comunicación.

– RECEPTOR:

Se trata del sujeto que recibe el mensaje y que deberá hacer un esfuerzo de interpretación de los signos enviados por el emisor para poder decodificar el mensaje.

En cuanto a las interferencias, pueden ser definidas como las dificultades que se presentan en el proceso de comunicación y hacen que la eficacia se vea dañada. El control de los efectos por su parte es como su propio nombre indica un control sobre la eficacia de los efectos cuando se ha llevado a cabo una comunicación, dando la opción así de mejorar todo lo que se crea conveniente.

Todo este proceso comunicativo resulta básico en publicidad para que nuestro mensaje llegue de forma eficaz al consumidor.

Ahora bien, un modelo de comunicación tan simple, se complica cuando hacemos una distinción entre lo que decimos de forma literal, lo que codificamos en el mensaje, y lo que realmente queremos decir, información implícita, a la que el receptor no puede acceder por decodificación sino a través de un proceso, en el que jugará un rol decisivo el acceso a la información contextual que permite comprender el mensaje de forma global. El estudio de la relación entre ese significado literal y el significado intencional escapa a una caracterización precisa en términos completamente gramaticales o sistémicos y se incluye en el dominio de la pragmática (Escandell, 1996). Por esta razón, resulta interesante la aproximación pragmática a la comunicación publicitaria.

Al hilo de esta idea cabe recalcar que aquello que el hablante quiere comunicar, como bien explica (Reyes, 1996), tiene una parte implícita y una parte explícita. Para que exista un entendimiento completo se deben entender ambas partes. Por ejemplo, si atendemos a la situación de dos estudiantes que estudian juntos a altas horas de la madrugada y uno de ellos le dice al otro “necesito un café”. El interlocutor entenderá perfectamente que lo que su compañero le ha querido comunicar es que está cansado y necesita cafeína. Como vemos por medio del proceso de decodificación completado por la interpretación, a partir de cómo son usadas las palabras en el acto de comunicación, podemos llegar hasta el significado completo. A este proceso de interpretación ayuda, en gran medida, el contexto en el que se produce esa comunicación; ya que, cambiando el contexto, estos significados implícitos también puede cambiar.

Hasta aquí se ha tratado de mostrar la utilidad de la pragmática dando pinceladas de sus ventajas de las que podemos decir en resumen que las explicaciones pragmáticas, especifican

la función del contexto en la producción y comprensión del significado; esta idea se desarrollará en el próximo apartado de forma más extensa.

2.2 LO DICHO Y LO IMPLICADO.

En el apartado anterior se ha hecho una distinción entre lo que se dice y lo que realmente se pretende decir. Al hilo de esta idea encontramos tres dimensiones que para Reyes (1994, p.62) son claves distinguir:

1. **Lo que realmente se dice** que está sujeto a su vericondicionalidad, al hecho de que puede ser verdad o no. Por ejemplo, en una clase, un alumno dice “aquí hace frío”.
2. **Lo que queremos decir** siendo posible hacer una interpretación gracias a la pragmática, al hilo del ejemplo antes dado, aquí hace frío, la profesora entiende que le está pidiendo que cierre la ventana.

Aparte de esta distinción cabe mencionar un tercer punto que a veces queda olvidado por quedar fuera de la lingüística, pero que es mencionado por no quedar ajeno a la pragmática.

3. **Lo que decimos sin querer.** Así, volviendo a nuestro ejemplo, tal vez esa persona quería decir, tengo gripe y este frío me está perjudicando.

Para explicar este desnivel, Reyes (1994, p.62) afirma que la pragmática se vale de la noción de implicatura, pudiendo esta definirse como *una dimensión pragmática del significado, que no forma parte del sentido literal y el contexto si no que se haya de forma implícita y las personas inferimos.*

A la hora de analizar anuncios publicitarios en cualquiera de sus formatos (gráficas, spots...), este concepto es muy interesante. Sobre todo en aquellos anuncios en los que predomina la estrategia retórica emocional, orientada al pathos, considerados los más efectivos, precisamente, por las distintas emociones que despiertan en el consumidor. En ellos la función referencial queda supeditada a la expresiva, que se vincula de forma fundamental a través de los significados implícitos.

Las campañas de Benetton entran dentro de esa publicidad emocional que mencionábamos, por lograr sorprender y escandalizar a la sociedad. Por ello, esta distinción va a ser clave para el análisis que llevaremos a cabo de sus gráficas. A partir de una realidad mostrada explícitamente, que no necesita de un conocimiento especializado para su decodificación, se remite a otra dimensión en la que interviene de forma decisiva la comprensión y la interpretación.

El objetivo de nuestro análisis será alejarnos de la significación de la imagen en sí misma, para acercarnos a un mundo simbólico en el que se dice alguna cosa sobre la realidad (Pericot, 2005), y donde la pragmática juega un importante papel: en base a esa información implícita podrá completarse el significado global de la imagen.

En el estudio que la pragmática actual hace de la relación entre lo dicho y lo comunicado por implicación, existen dos teorías que se complementan: la teoría de Grice, y la teoría de la relevancia. Ambas serán presentadas en las páginas siguientes, ya que consideramos que sus aportaciones resultan fundamentales en el análisis publicitario y en concreto en el análisis que llevaremos a cabo sobre las campañas de Benetton y que nos permitirá comprobar la relación existente entre pragmática y publicidad.

2.3 PRINCIPALES PROPUESTAS TEÓRICAS DE LA PRAGMÁTICA

2.3.1 LA TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA.

La teoría de los actos de habla fue propuesta por el filósofo del lenguaje Austin en su obra *¿Cómo hacer cosas con las palabras?*, publicada dos años después de su muerte. Tal como señala Bertuccelli (1996, p.37), la idea principal de esta teoría consiste en identificar el proceso por el que cuándo comunicamos hacemos cosas con las palabras. Por ejemplo, en el enunciado “pido perdón”, el hablante no solo está diciendo algo sino que está haciendo algo, en este caso cumplir un acto de arrepentimiento.

En esta primera teoría, Austin distingue entre dos tipos de enunciados:

- **Constatativos o asertivos:** son oraciones utilizadas para describir el mundo pudiendo ser éstas verdaderas o falsas. Por ejemplo “Prometí ser puntual”.
- **Performativos:** son oraciones que sirven para realizar la acción que describen, pudiendo ser afortunadas o desafortunadas. Por ejemplo “Sí, quiero”.

Esta teoría es reemplazada por el propio Austin que termina afirmando que siempre llevamos a cabo actos de habla performativos, aunque no siempre sean performativos explícitos. Así, en la segunda enunciación de su teoría, Austin sostiene que la oración “Esta nevando” consiste en una afirmación, aunque no contenga el verbo afirmar, lo que le sirve al filósofo para distinguir entre significado, que sería lo que las palabras dicen y fuerza, es decir, lo que las palabras hacen, por ejemplo, afirmar, jurar, ordenar etc.

De esta manera podemos distinguir entre tres tipos de actos en cada enunciando:

- **Acto locutivo o locucionario:** se producen por el mero hecho de construir mensajes: actos fonéticos, gramaticales y semánticos, es decir, simplemente por el hecho de significar.
- **Acto ilocutivo o ilocucionario:** hacen referencia a las acciones intencionadas que realizamos mediante el uso de enunciados. Así, por ejemplo el mensaje: ¿Tiene usted hora?, es una petición.
- **Acto perlocutivo:** Nuestras intervenciones están destinadas a influir en los demás, produciendo de este modo efectos en el interlocutor. Hablamos para convencer, sorprender, consolar... y que a su vez conseguir que el interlocutor sea convencido, sorprendido, consolado...

Todos los actos lingüísticos que llevamos a cabo diariamente son actos de habla. Uno de los actos de habla más habituales es el acto de habla asertivo que tiene como efecto la transmisión de información sobre el mundo.

En publicidad nos va a interesar estudiar los actos ilocutivos o lo que es lo mismo la intención que tiene el anunciante al difundir la pieza publicitaria; pero sobre todo la fuerza perlocutiva que derivan de cada acto, ya que uno de los objetivos más importantes de la publicidad es convencer e influir en el consumidor. Así, en el caso de la publicidad de Toscani la fuerza perlocutiva va orientada a que se produzca un cambio de actitud, al hacer patentes las realidades que sus fotografías muestran y no tanto vender un producto. No obstante, de forma indirecta el producto también queda reforzado, debido a la notoriedad que marca consigue. Así, la estrategia de Toscani es indirecta, aunque con una misma intención perlocutiva.

MARCO TEÓRICO

Tras la enunciación de estas teorías, J. Searle continúa la línea de investigación marcada por Austin. Amplia la Teoría de los actos de Habla, concretamente, la noción de acto de habla que se convierte en el centro de su teoría como consta en el siguiente fragmento:

La forma que tomará esta hipótesis es la de que hablar una lengua consiste en realizar actos de habla, actos tales como hacer afirmaciones, dar órdenes, plantear preguntas, hacer promesas, etc; y más abstractamente, actos tales como referir y predicar; y en segundo lugar, que estos actos son en general posibles gracias, y se realizan de acuerdo con, ciertas reglas para el uso de los elementos lingüísticos. Searle (1969, p. 25-26)

Las aportaciones de Searle básicamente fueron dos:

- 1) El uso que hacemos del lenguaje está regulado por una serie de reglas y principios. Por lo que se propone describir las condiciones que hacen posible cada tipo de acto de habla.
- 2) Además, realiza una clasificación de cinco categorías de actos ilocutivos a los que podría reducirse cualquier enunciado. Propone cinco tipos:
 - Actos asertivos o representativos: compromete al hablante a expresar la verdad de la proposición. Ejemplo: "Sí, por supuesto que pienso así".
 - Actos directivos: el hablante intenta provocar una actuación futura del interlocutor. Ejemplo: "Deben terminar sus tareas para mañana".
 - Actos comisivos: el hablante asume un compromiso, una obligación o un propósito. Ejemplo: "No voy a fallarte".
 - Actos declarativos: el hablante pretende cambiar el estado en que se encuentra alguna cosa. Ejemplo: "Los declaro marido y mujer". Este dictamen sólo será válido cuando el hablante es una autoridad pertinente. En el caso del ejemplo, la declaración sólo será válida cuando el hablante sea un juez del registro civil o una entidad religiosa.
 - Actos expresivos: coincide con la expresión del estado psicológico del hablante en relación al contenido. Ejemplo: "Hoy, la verdad, no me siento bien".

Searle establece una relación directa entre cada tipo de acto de habla (locutivos, ilocutivos y perlocutivos) y la forma lingüística que le corresponde, pero distingue aquellos que se realizan de forma directa, es decir, expresando de forma directa el enunciado en el que las intenciones van explícitas y los actos de habla indirectos, que consisten en la superposición de dos actos, uno literal y otro no literal.

Como hemos venido viendo, en la publicidad de Toscani nos centraremos en los actos de habla indirectos, pues en ellos el acto de habla locutivo no coincide con el acto de habla ilocutivo, es decir, portan un mensaje indirecto, implicado detrás de un enunciado, y una intencionalidad diferente a la del sentido literal (Escandell, 1996).

2.3.2 EL MODELO DE GRICE: EL PRINCIPIO DE COOPERACIÓN.

Cuando nos comunicamos, partimos de la base de que nuestro interlocutor va a intentar, por lo general, entender aquello que tratamos de comunicarle. Según Grice, esto es así porque se haya establecido el acuerdo tácito entre los hablantes de colaborar en la tarea de comunicarse. A este acuerdo, Grice lo denomina Principio de Cooperación.

Dentro de este principio, Grice describe un término, acuñado por él mismo, que le sirve para explicar la diferencia entre lo que se dice y se comunica, al que denomina implicatura. Reyes (1994, p.39)

El término implicatura puede ser definido como un significado adicional que se infiere del enunciado. Supóngase por ejemplo en una conversación entre dos personas, A y B, que hablan de C, el cual se caracteriza por su holgazanería y su poca seriedad.

- Persona A: ¿qué tal le va a C en el nuevo trabajo?

- Persona B: Bien, aún no está en casa.

En este ejemplo y según Grice, lo que B quiere decir es diferente de lo que dice, es decir, lo que B dice es que aún está trabajando pero lo que realmente está comunicando es que todavía no le han echado. Este significado que se infiere es a lo que denominamos implicatura.

La publicidad está repleta de implicaturas, tanto en sus cortas frases de texto a las que llamamos eslogan, como de forma visual en gráficas donde no todo es lo que parece. Podemos decir que la publicidad juega, a veces, en exceso con ese “no todo es lo que parece” llenando de implicaturas sus anuncios y confiando en que el consumidor sepa inferirlo para que pueda captar de forma eficaz el mensaje. En el caso de la publicidad de Benetton, las implicaturas se presentan como una estrategia constante, puesto que detrás de cada fotografía existe un mensaje que se superpone a la realidad que muestra denotativamente.

Volviendo al ejemplo anterior, vemos como existe una colaboración entre ambos por comprender el intercambio comunicativo, por ello decimos que ambos realizan un esfuerzo para lograr entenderse. El principio de cooperación es el principio que guía a los interlocutores en la conversación y que Grice enuncia del siguiente modo:

Haga que su contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito o la dirección del intercambio comunicativo en el que está usted involucrado (Grice, 1975)

Además de esta propuesta, Grice propone cuatro principios que a su vez contienen subprincipios y que considera las reglas que regulan la conversación. Son las conocidas como Máximas conversacionales. Estos principios son los siguientes: (Grice, 1975):

MÁXIMA DE CANTIDAD:

- 1) Haga que su contribución sea todo lo informativa que el intercambio requiera.
- 2) No haga que su contribución sea más informativa de lo que el intercambio requiera.

MÁXIMA DE CALIDAD:

- 1) No diga lo que crea que es falso.
- 2) No diga nada de lo que no tenga pruebas adecuadas.

MÁXIMA DE RELACIÓN:

- 1) Sea relevante.

MÁXIMA DE MODALIDAD:

- 1) Evite la oscuridad.
- 2) Evite la ambigüedad.
- 3) Sea escueto.
- 4) Sea ordenado.

Cabe destacar en este apartado, que las implicaturas conversacionales son supuestos que se originan en el hecho de que el hablante diga lo que dice en un determinado contexto, compartido por los interlocutores, y en esa presunción del principio de cooperación. Podemos decir, tal y como apunta Reyes (1994, p.41), que las implicaturas se producen en los siguientes casos:

- a) *Cuando el hablante obedece las máximas*: requiere menos cálculo por parte del oyente. Supongamos que un alumno llega a clase y comenta a su compañero lo mucho que le duele la cabeza, si el compañero le dice: yo tengo una aspirina, se entiende que se la está ofreciendo, ya que de otro modo no sería cooperativo ni racional
- b) *Cuando parece violarlas pero no las viola*: este hecho puede dar lugar a implicaturas. El ejemplo que propone Grice, en esta ocasión, es una carta que un profesor manda a otro hablando de un alumno. Esta es algo escueta, por lo que el destinatario podría sacar la implicatura que el alumno no es del todo brillante, porque de lo contrario tendría que pensar que el autor no quiere cooperar, algo improbable puesto que se ha molestado en mandar la carta.
- c) *Choques entre máximas*: en ocasiones no podemos dar una información sin mentir porque no lo sabemos, por lo tanto optaremos por dar una información aproximada. Por ejemplo si preguntan dónde queda la universidad y la persona a la que se dirige no lo sabe con exactitud dirá algo como, queda más hacia debajo de donde te encuentras. Vemos con este ejemplo la idea de que aunque la máxima de calidad “diga la verdad”, parezca de jerarquía más alta que las otras, existen hablantes que prefieren mentir antes de resultar poco cooperativos.
- d) *Violación ostentosa*: Podemos percibir implicaturas si advertimos que el interlocutor viola las máximas de forma deliberada. Por ejemplo un padre y su hijo van en el coche, cuando el niño pregunta al padre -¿falta mucho para llegar?; A lo que el padre responde – Llegaremos cuando lleguemos ni antes ni después. En este caso existe una violación de máxima de manera que tiene como misión que el niño infiera la actitud que está adoptando su padre debido a su insistencia.

Como vemos las máximas se suelen romper intencionadamente pero siempre para transmitir información de forma no literal y que esta sea inferida por el oyente. En publicidad es común que alguna de las máximas no se cumpla con el objetivo, tal como hemos visto anteriormente, de transmitir información que no se encuentra de manera explícita. Por ejemplo la máxima de ambigüedad es violada de forma reiterada, ya que en ocasiones la publicidad incluye expresiones con doble sentido en sus mensajes que dan lugar a una pluralidad de significados. El consumidor puede hacer una interpretación del mensaje que no se corresponde con la realidad.

2.3.3 LA TEORÍA DE LA RELEVANCIA.

La propuesta de la Teoría de la Relevancia, inspirada en Grice y considerada más que una simple extensión, fue expuesta por Sperber y Wilson (1986). Constituye hoy en día uno de los modelos más influyentes y más atractivos del panorama general de la pragmática. Plantea el concepto de relevancia, que podemos definir como un principio que explica todos los actos comunicativos lingüísticos, sin excepción alguna: porque descontamos que nuestro interlocutor es relevante le prestamos atención Reyes (1994, p.53).

Por lo tanto, según esta teoría podemos interpretar enunciados porque damos por descontado que nuestro interlocutor es relevante y del mismo modo, como apuntaba Grice, los participantes son cooperativos. Al hilo de esta idea cabe cuestionarnos el hecho de porqué somos cooperativos. Según Sperber y Wilson, porque tenemos algo que ganar: conocimiento

del mundo. Esta idea viene justificada porque pensamos que tras realizar ese esfuerzo de atención y memoria para entender aquello que nos están diciendo, vamos a recibir, o eso creemos, un enriquecimiento de nuestro conocimiento todo ello sin que se nos exija un esfuerzo considerable de interpretación.

Sperber y Wilson consideran que cada enunciado emitido posee una presunción de relevancia. Cuando una persona produce un estímulo verbal, ese estímulo merece nuestra atención y nuestra interpretación porque suponemos producirá efectos cognoscitivos que serán de nuestro interés.

En ese entorno cognoscitivo se da diferente información que puede ser clasificada en tres categorías:

- Información accesible en nuestro entorno o contexto que no necesita ser procesada.
- Información completamente desconectada del contexto que exige un gran esfuerzo de procesamiento.
- Información nueva pero conectada de alguna manera con otra de la que ya disponemos, siendo esta la más relevante, ya que produce un efecto de multiplicación con un escaso coste de procesamiento.

Los resultados de esta multiplicación se denominan “efectos contextuales”. Una nueva información puede tener efectos contextuales de dos maneras:

- 1) Información nueva que refuerza la ya existente en la memoria.
- 2) Información nueva que contradice o debilita la ya existente.

En ambos casos, Sperber y Wilson lo consideran relevante en ese contexto.

Como explica Reyes (1994, p.55), podemos decir así que según la teoría de la relevancia, lo que quiere decir el hablante está determinado por su intención de ser relevante, y la interpretación del oyente está guiada por la presunción de lo que se le dice es relevante. La relevancia pone en relación lo dicho y lo comunicado por implicación o lo que es lo mismo, relaciona lo transmitido y lo interpretado por el oyente.

Un ejemplo perfecto para entender esta teoría son precisamente los anuncios publicitarios. Si los analizamos desde la teoría de la relevancia, estos están formados por imágenes y sonidos incluidos con el objetivo de transmitirnos algo relevante, para darnos a conocer algo, que, por lo general, es el producto que quieren vender.

Dependiendo del anuncio, es decir, de cómo esté compuesto, de los elementos que aparezcan tanto verbales como visuales etc. el esfuerzo que tengamos que realizar para su interpretación será distinto.

Por ejemplo en un anuncio de la marca Farmaton Complex podíamos ver un hombre con síntomas claros de resfriado, en un momento del anuncio el hombre decía a su mujer "No pasa nada me voy a tomar un Frenadol Complex" el decir esa frase implica que ese medicamento cura el resfriado, y los receptores así lo entienden, no hace falta dar más explicaciones sobre la función de ese medicamento.

En todo este proceso, ambos autores destacan el papel fundamental que cumple la inferencia en el proceso de interpretación. Para entender un enunciado debemos realizar una decodificación de los signos lingüísticos y por otro lado cruzar ese puente de lo dicho a lo implicado. Este cruce se lleva a cabo a partir de las inferencias, concepto que consiste en ser capaz de pasar de lo que está estrictamente decodificado y añadir interpretaciones que no están codificadas y que soy capaz de deducir a partir de relacionar lo codificados con el conocimiento del mundo.

MARCO TEÓRICO

Veamos un ejemplo para comprender mejor esta idea.

- A. - ¿Vendrás al cine con nosotros?
- B. - Gaste todo mi dinero.

Cuando A, escucha a B, haciendo un breve razonamiento, descubre la relevancia de la contestación que no es otra que B no irá al cine con ellos porque no tiene dinero.

Atendiendo a la teoría de la relevancia, A tendrá que construir un contexto y B espera que así lo haga., en él existen ciertos conocimientos y creencias, ya que A sabe que para comprar la entrada e ir al cine, hace falta dinero y que B no va, porque no dispone de tal dinero. Lo que está implicado en esa conversación es que B no irá al cine.

A llega a esa idea porque sabe que B quiere ser relevante, podía haber pensado en características de diccionarios, en diferentes marcas etc., pero debido al contexto A ha seleccionado la única opción según la cual B puede ser considerado relevante. Como vemos para que la comunicación se produzca con éxito es necesario que ambos interlocutores compartan una versión parecida del contexto, es decir depende de cierto conocimiento mutuo.

Cabe destacar del mismo modo que la respuesta de B es más rica en información que si simplemente hubiera contestado - No, no iré, porque permite conocer e inferir otras implicaturas como por ejemplo que B no es una persona ahorradora.

A modo de conclusión, vemos como estas teorías pueden ser aplicadas al mundo publicitario ya que todas ellas tienen en común su contribución a esclarecer información que se haya implícita dando cuenta de la relación existente entre estas dos disciplinas que abordaremos en el siguiente capítulo más extensamente.

CAPÍTULO 3.

PRAGMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

3.1. LA PUBLICIDAD DESDE UNA PERSPECTIVA PRAGMÁTICA.

Una de las definiciones que podemos hacer de la pragmática es la relación entre signos y usuarios, de manera que el modelo de análisis pragmático puede servirnos para comprender la relación entre anuncios y espectadores.

Según Gutiérrez Ordóñez (2000), si el comentario pragmático tiene como objetivo aportar más información al sentido del mensaje que trasmite el texto y ofrecer una comprensión completa, debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Quién lo anuncia?
2. ¿Quién es el destinatario?
3. ¿Cuál es el objeto de la publicidad?

Gracias a las teorías pragmáticas vamos a poder hablar de los elementos del anuncio cuya información no se considera relevante desde un punto de vista semántico, pero que goza de ella a la hora de hacer una interpretación eficaz del anuncio.

En publicidad se produce una relación entre la intención persuasiva del emisor y la interpretación del receptor que viene dada por diferentes aspectos, es esta relación la que va a analizar la pragmática.

Al hilo de esta idea la creatividad juega un papel importante en el mensaje ya que si los anuncios repitiesen las fórmulas creativas, facilitarían la interpretación del receptor y llegaría un punto en el que el este no tendría que realizar ningún esfuerzo interpretativo para decodificar lo codificado. Por lo tanto, vemos como los profesionales creativos optan por utilizar un lenguaje fuera de lo común, como el propio de la literatura, y juegan con la sugerencia y los símbolos buscando en todo momento la originalidad, lo que repercute en el esfuerzo de interpretación del consumidor.

Gutiérrez Ordóñez (2000) explica que la publicidad no es un lenguaje sino un género semiológico que utiliza diversos lenguajes, así como distintos recursos (música, palabras, imágenes) y soportes de comunicación (televisivo, páginas web, textos en medios gráficos, etc). De acuerdo con esta explicación podemos decir que la publicidad no viene definida por un medio sino por el objetivo que persigue, es decir por su fuerza perlocutiva que podemos definir como la intención de influir con nuestro mensaje en el receptor y de ese modo producir un cambio de actitud que, en publicidad, vendrá dado como un cambio encaminado a realizar actividades de consumo. Además del consumo puede perseguir que se produzca en el receptor un cambio de actitud motivado hacia causas sociales como explica Ferraz Martínez (2004)

Además de esta función básica de consumo los mensajes publicitarios promueven valores sociales y formas de comportamiento. Esto significa que sus efectos van más allá del terreno comercial. En este sentido, la publicidad es también una suerte de propaganda capitalista. Ferraz Martínez (2004, p.10)

Lo que no podemos negar es que la publicidad pretende persuadir utilizando para ello recursos retóricos y connotativos que logren estimular deseos reprimidos, así lo enunciada con acierto Gutiérrez Ordoñez (2000, p.9) *la publicidad es el recurso retórico por excelencia*. Esta pretensión persuasiva a manos del emisor tiene una dimensión pragmática que está orientada a producir un cambio de actitud en el receptor. Solo teniendo en cuenta esa intención y finalidad, se va a poder llevar una interpretación completa de los anuncios, o lo que es lo mismo, de los mensajes persuasivos.

La publicidad de Benetton, recogida en este trabajo, sigue la idea de promover valores sociales y formas de comportamiento, ya que pretende mostrar a la sociedad la realidad del mundo, alejando la publicidad de los escenarios utópicos que proclamaba hasta entonces. Parten de una idea sencilla: gráficas de gran tamaño en las que se observan fotografías que reflejan la realidad social, acompañadas de un texto mínimo que por lo general se trataba del logo de la marca. Por este motivo, tiene tanta relevancia en este trabajo la imagen, por lo que hemos creído necesario el hecho de dedicar un apartado en exclusiva a la parte visual de la publicidad.

3.2 LA IMAGEN PUBLICITARIA DESDE UNA PERSPECTIVA PRAGMÁTICA

El mensaje publicitario no se codifica mediante un único lenguaje, si no que se codifica a través de un conjunto de ellos. Encontramos distintos signos que percibimos a través de diferentes sentidos. En el caso de los medios visuales son empleados signos lingüísticos e imágenes, o lo que es lo mismo fotografías y dibujos. Dentro de los mensajes en la publicidad impresa, podemos distinguir entre los siguientes, tal como explica Ferraz Martínez (2004):

- **Mensaje lingüístico:** que encontramos en todos los anuncios, aunque sea de forma mínima como por ejemplo en el caso de que solo apareciese en él el nombre de la marca. De ser así puede responder al deseo del emisor de querer con ello generar expectación en el receptor.
- **Mensaje de la imagen:** En este punto cobra importancia la idea de utilizar la imagen como signo que guarda similitud con la realidad, aunque esta nunca coincidirá con lo que podemos percibir de forma directa, pero lo que sí se va a conseguir es facilitarnos esa interpretación de los diferentes elementos de los que somos testigos. Dentro de estos mensaje de la imagen también cabe distinguir entre:
 - **Mensaje icónico:** Se trata del mensaje denotativo, es decir, aquella representación de la realidad contada de forma literal, describiendo lo que vemos sin más.
 - **Mensaje iconográfico:** a diferencia del mensaje icónico, en esta ocasión lo que haremos será dar connotaciones a los elementos denotativos, es decir, haremos una asociación de valores a esa realidad desde una visión más simbólica.

La diferencia principal que se encuentra en este apartado es que a diferencia del mensaje icónico el mensaje iconográfico tendrá tantas lecturas como a receptores les llegue la imagen.

Vemos de esta forma como las imágenes se mueven entre denotación y connotación y por lo tanto los mensajes publicitarios lo harán de esta misma manera. El hecho de que se muevan entre estos dos niveles, no quiere decir que uno excluya al otro ya que pueden aparecer los dos cada uno en su propia dirección y aportando con ello significado al mensaje.

En la actualidad, a fin de inventar nuevas fórmulas, venimos viendo como los anuncios cargan de significados connotativos los anuncios que lejos de ofrecer claridad sobre el producto que se presenta, lo que hace es dificultar la captación del mensaje en el receptor. Por tanto una imagen cargada de signos, será una imagen de la que se pueda extraer tanta información donde finalmente lo importante se perderá.

En una publicidad, como la utilizada por la marca Benetton, la imagen es muy importante pues es la única protagonista y lo único que tenemos para extraer toda la información que podamos. Debemos partir de la idea de que cada elemento que aparece en la imagen no es fruto de la casualidad, sino que todos y cada uno de ellos connota algo, a veces será de gran relevancia y en otras ocasiones será de menos. Lo que no cabe duda es que de cada elemento,

[CAPITULO 3]

teniendo en cuenta el color, la colocación o composición sirve para implicar o para connotar información que nos ayude a descodificar lo codificado.

Queda patente en este apartado el hecho de que el montaje de una gráfica publicitaria conlleva la realización minuciosa de un análisis pragmático que nos ayude a descodificar aquello que se presenta como codificado. La publicidad de Benetton ofrece un espacio muy apropiado para la aplicación de las teorías pragmáticas.

CAPÍTULO 4.

UNITED COLORS OF BENETTON

4.1 LA MARCA UNITED COLORS OF BENETTON.

Hoy en día, tal y como viene especificado en su página web, Benetton Group es una de las empresas de moda más populares del mundo. Presente en 120 países, con una red comercial de más de 6.500 tiendas, su cifra de negocios total supera los dos mil millones de euros al año.

Benetton empieza su trayectoria en 1965 en la región italiana de Véneto donde, un año más tarde, el que hoy en día es el presidente de la famosa marca, Luciano Benetton, junto a sus hermanos, abren su primera tienda en Belluno (Italia) a la que le siguieron nuevas aperturas, esta vez, fuera de Italia.

La marca se compone de prendas femeninas, masculinas e infantiles pero también se ha producido una expansión hacia otros sectores como el de la perfumería, la ropa interior y diversos artículos de higiene personal, todo ello siguiendo una línea casual e informal.

Aunque la empresa fue creada en 1965, no es hasta los años 90 cuando la marca apuesta por darse a conocer por medio de la publicidad, hecho que le proporcionó una notoriedad de marca a nivel mundial, debido a los éxitos que acompañaron a sus campañas. Esta notoriedad vino de la mano de un fotógrafo al que Luciano Benetton le dio carta blanca para llevar a cabo las campañas publicitarias que la marca lanzaría. A través de ellas pudimos ser testigos del talento del fotógrafo para vincular la marca con temas sociales, plasmando en grandes gráficas guerras, hambrunas, enfermedades como el sida etc.

El fotógrafo Oliviero Toscani con su labor en Benetton despertó una gran controversia y tuvo que aguantar numerosas críticas por parte de los medios de comunicación, así como diversos sectores de la sociedad que le tachaban de morboso y frívolo.

4.2 OLIVIERO TOSCANI

Oliviero Toscani nació en Milán el 28 de febrero de 1942. Desde la niñez ya despuntó en la fotografía, a lo que dedicó su vida. Tras sus primeros trabajos en revistas italianas como Donna, Vogue y la revista Elle en París, fue a parar a la empresa de moda italiana Benetton, donde desplegó el conocimiento cosechado en su andadura por distintos países, y logró convertir a la marca en una de las cinco de mayor conocimiento mundial.

Este trabajo desempeñado en la empresa Benetton, viene a raíz de cómo concibe el publicitario y fotógrafo la publicidad, ya que piensa que ésta podría ser utilizada para educar, conmover y desvelar el talento de los artistas.

Así mismo muestra un fuerte rechazo a la publicidad que se llevaba a cabo en su época, que agotaba todas las fórmulas para intentar vender felicidad. Toscani (2000, p.25) *“la publicidad no vende productos ni ideas, sino un modelo adulterado e hipnótico de la felicidad. Este ambiente ocioso y hedonista no es más que la idealización del tipo de vida de los más opulentos consumidores.”*

Siguiendo con esta idea, Toscani critica la publicidad concebida en mundos utópicos y racistas en la que los elementos son estereotipados y donde no hay sitio para aquellos que no cumplen con los patrones marcados por el medio de comunicación, alejándose así de lo verdaderamente importante, el público, que cada vez se siente menos identificado y al que se le genera depresión, angustia y frustración. Por este motivo Toscani explica su idea de que la publicidad debe hacer cambios en su comunicación así como en su filosofía y su moral para

que esa publicidad irreal y engañosa de lugar a otra que sirva a las grandes causas humanitarias, a educar al público, en definitiva, a ser útil y vanguardista. Quedan fuera de su interés, explica el autor, la publicidad sin sentido en que el mensaje se convierte en una exaltación de un modo de vida hedónico e irreal.

El hecho de que los creativos publicitarios no cumplan con el objetivo que todos deberían tener que no es otro que comunicar se debe, piensa Toscani, a una falta de audacia y sentido moral, ya que no están dispuestos a perder a sus anunciantes por informar a la sociedad. Se dejan, así, manejar como títeres por las marcas que no buscan otra cosa que obtener beneficios.

Todas estas ideas, fueron los que dieron lugar a la creación de las distintas campañas de Benetton, y que se desprenden de cada imagen.

Los medios que utilizó para acercar las campañas hacia los receptores fue por ejemplo la no inclusión de eslóganes que pudiese facilitar al público la labor de connotación, dejando todo ese peso a la imagen que, por otro lado, no necesitaba estas mínimas palabras, pues en la mayoría de los casos hablaban por sí solas. Esa ruptura de la máxima de cantidad o falta de información, tal y como apunta la pragmática, es utilizada para transmitir información de forma no literal.

Otro rasgo que cabe mencionar es la no utilización ningún producto de la marca en sus gráficas. Como explica el autor Toscani (2005, p.48) en su primera campaña:

Con este cartel, no hice publicidad en el sentido clásico. No vendía jerséis. Estos, de buena calidad y de todos los colores, vendidos en siete mil tiendas del mundo entero, se bastan a sí mismos. No pretendía convencer al público para que comprara, pero sí sintonizar con el mediante una idea filosófica, la del abrazo entre razas (United Colors).

Esta idea funcionó tan bien, que la marca adquirió el nombre de la campaña pasando de llamarse Benetton a United Colors of Benetton, para potenciar una imagen de marca en terrenos filosóficos, que iba más allá del consumo y que adquirió el rol de embajador de la paz.

Las campañas que siguen a esta fueron muy cuestionadas, algunas incluso retiradas de países, pero Toscani nunca cesó de transmitir su mensaje de apoyo a causas sociales como la lucha contra el racismo, la guerra, la pobreza, a fin de mostrar a la gente el mundo real.

PRESENTACIÓN DEL CORPUS

Antes de dar paso al análisis de las campañas publicitarias de Benetton desde las teorías pragmáticas, presentaremos en este punto las diferentes etapas que han dado lugar a la selección y el análisis de las imágenes en cuestión.

El mencionado análisis se llevará a cabo desde un proceso descriptivo y de interpretación para tratar de entender la realidad y los significados implícitos que se nos presenta en cada anuncio impreso de la marca United Colors Of Benetton siempre en relación con las teorías pragmáticas y comunicacionales.

Los anuncios seleccionados para ser analizados fueron escogidos entre todas las campañas que Benetton ha llevado a cabo, junto con su famoso director creativo Oliviero Toscani. Forman estas un total de 50 imágenes, encontradas en diferentes webs y pertenecientes a distintas campañas y que pueden consultarse en el anexo de este trabajo.

La razón de esa elección de cinco imágenes vino dada porque no se buscaba la exhaustividad sino la representatividad y estas cinco gráficas representaban los distintos temas sociales (guerra, hambrunas, racismo, igualdad) propios del universo Toscani y su evolución en el tiempo, desde los años 90 hasta el año 2011. La última gráfica analizada se corresponde con la última gráfica realizada por la marca y, a diferencia de las otras analizadas, no contó con Oliviero Toscani para su realización, aunque tal y como veremos, seguía la línea de trabajo marcada por el publicitario.

Una vez finalizada la selección de la muestra de trabajo, la metodología de análisis consistió en la confrontación de cada una de los textos con los conceptos explicados en los capítulos anteriores. Los resultados de este análisis se han estructurado de la siguiente manera:

En primer lugar se hace una presentación de la imagen, con el nombre de la campaña, el año de publicación y el objetivo perseguido. En segundo lugar, se muestra la imagen. En tercer lugar, se identifica al emisor, al receptor, y se realizará un breve resumen sobre el tema que denuncia la imagen, teniendo en cuenta el año de publicación para contextualizarla. Por último, en cuarto lugar, presentamos el análisis pragmático estructurado en las secciones siguientes:

- 1) Análisis de la literalidad y lo simbólico de la imagen para llegar al concepto de implicatura,
- 2) Comentario a partir de la teoría de los actos de habla
- 3) Descripción a través del modelo de Grice y la teoría de la relevancia, a fin de decodificar la imagen y realizar interpretaciones por medio de las inferencias.

CAPÍTULO 5.

ANÁLISIS PRAGMÁTICO

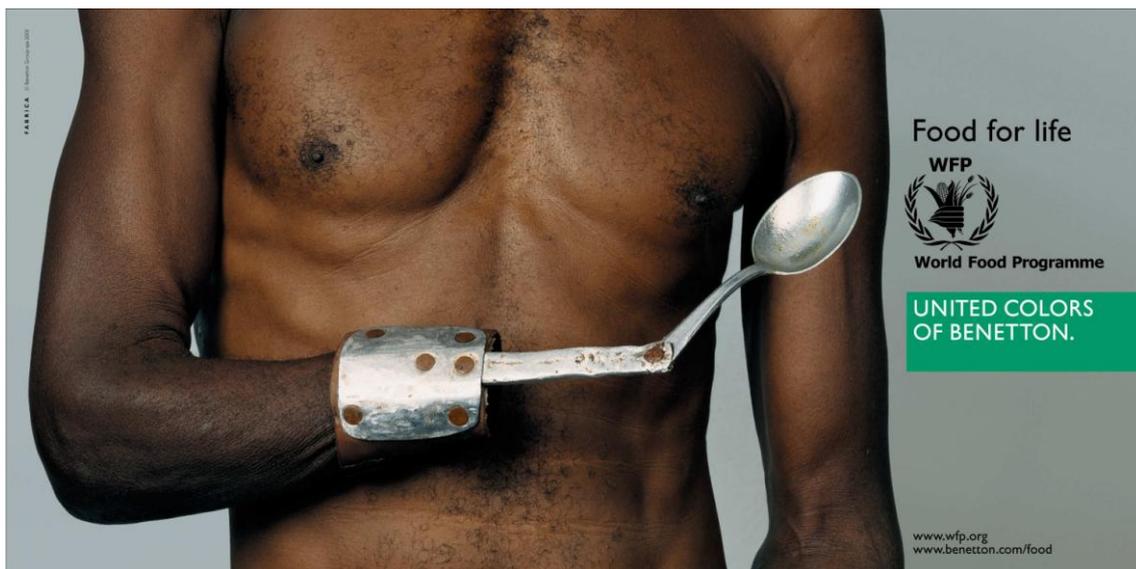
5. ANALISIS PRAGMÁTICO

El siguiente análisis será aplicado a cinco gráficas que tratan diferentes temas sociales como puede ser el hambre, la guerra o el racismo. Con ello pretendemos aplicar las teorías pragmáticas, vistas en anteriores capítulos, a la publicidad gráfica de United Colors of Benetton con el fin de entender y poder hacer una interpretación lo más acertada posible del mensaje que la marca transmite en cada campaña.

5.1 “FOOD FOR LIFE.”

La siguiente campaña data del 13 de Febrero del año 2003. Fue creada por United Colors of Benetton en colaboración con Word Food Programme con el objetivo de mostrar una realidad como es la hambruna que padecen miles de personas en todo el mundo y, en concreto, en África.

A continuación podemos ver la gráfica que fue publicada en diversos medios de comunicación como en prensa o vallas publicitarias.



Como apreciamos en el anuncio, el emisor es la marca United Colors Of Benetton, pero, en este caso en concreto, encontramos otro emisor como es Word Food Programme, una agencia de la ONU cuya actividad consiste en el abastecimiento de comida en aquellas zonas más necesitadas. Los nombres y logotipos de las dos marcas aparecen en el margen derecho de la gráfica.

Dicha colaboración entre Benetton y WFP persigue un objetivo común como apunta Luciano Benetton:

Hemos decidido colaborar con el WFP porque compartimos el empeño y el carácter concreto de las iniciativas. Como ya sucedió con otras asociaciones humanitarias, nos alineamos junto con ellos apoyando una campaña en la cual creemos firmemente, porque representa también un momento de síntesis de

ANÁLISIS PRAGMÁTICO

algunos temas sociales, la guerra, las enfermedades y la marginación, de los que ya nos ocupamos en nuestros anteriores proyectos de comunicación.
<http://www.benetton.com/food/press/presskit/download/images/presskit_es.pdf>

En cuanto al receptor podría decirse que va dirigido a toda la población que pueda tener acceso al anuncio, pues la marca no tiene un público específico diferenciado, aunque podemos encuadrar su ropa en un estilo más bien informal para jóvenes con un status económico medio-alto. Es decir, un sector de población que no ha experimentado la escasez de alimentos a los que hace referencia la campaña y que pueden tener cierta sensibilidad humanitaria.

Antes de pasar al análisis pragmático es interesante conocer la situación vivida en África en el momento de la publicación de la imagen, puesto que nos será de utilidad a fin de entender el significado, tanto literal como simbólico, de la gráfica.

El continente de África se ha enfrentado durante mucho tiempo a graves problemas tanto sociales como económicos, con una esperanza de vida de tan solo 40 años, es un continente en estado crítico, pues el hambre asola la población que crece desmesuradamente y muere muy prematuramente a causa del VIH, el ébola y otras enfermedades infecciosas que no pueden ser curadas como debieran por la falta de medios

Diamantes, petróleo y uranio frente a una esperanza de vida de apenas 40 años y una media de edad de 18. Angola sigue curando como puede las heridas causadas por tres décadas de guerra civil, a la que puso punto y final, en los primeros meses de 2002. La herencia que dejan las armas, además del millón de muertos, es hambruna, miseria y cuatro millones de desplazados. La necesidad es tal que el 5% de los angoleños se encuentra en estado de desnutrición grave, según Médicos sin Fronteras (2003).

En 2003 La Agencia de la ONU para la Agricultura y la Alimentación (FAO) publicó el informe *Cosechas y escaseces alimentarias* en la cual analizaba la situación alimentaria en el mundo y en la que constaba que los países africanos eran los más castigados por la hambruna, situación que solo podría ser resuelta con el envío de ayuda humanitaria urgente. La peor parte iba a parar a Etiopía donde más de 12.5 millones de etíopes necesitaban ayuda urgente al igual que países como Mozambique, Mauritania, Liberia y Costa de Marfil.

<<http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/2003/06/21/62700.php>>

5.1.1 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

En la imagen propuesta podemos ver, sobre un fondo gris, el torso desnudo y musculado de un hombre que podemos intuir de origen africano, por su piel oscura, con una prótesis unida a una cuchara en su mano mutilada. En la imagen seleccionada se pueden ver ambos brazos y aunque en el brazo derecho, si podemos apreciar el muñón, en el izquierdo solo podemos intuirlo, puesto que la imagen corta parte de esta extremidad dejando al receptor la decisión sobre si el brazo continua o le sucede lo que al brazo derecho.

Hasta aquí sería lo que la imagen dice, desde un punto de vista referencial, es decir, directo, no se guía el proceso interpretativo dejando que el receptor saque sus propias ideas. Pero, ¿qué es lo que realmente se ha querido comunicar con ella?

En este caso todo el peso visual recae sobre la prótesis en forma de cuchara, colocada en su brazo derecho y compuesta por tres partes unidas entre sí, que representa la necesidad de la alimentación, puesto que la cuchara es un instrumento que utilizamos las personas para comer, actividad esencial para poder sobrevivir. Del mismo modo si esa idea la ponemos en relación con la persona que porta esa prótesis, que sería una representación de un país en el que las personas mueren de hambre, llegamos a la idea principal: la ayuda urgente que se

necesita en un continente como África para combatir el problema de hambruna. Además, la similitud entre la prótesis y los garfios, usados como armas, nos remiten a la interpretación de que, si se resolviera el problema de la alimentación, África sería un continente poderoso.

A esa idea llegamos haciendo una distinción entre lo que la imagen dice y comunica, ya que la idea principal se haya de forma implícita. Las teorías pragmáticas son las encargadas de estudiar este tipo de información codificada por ello se hará una presentación detallada de cada una de ellas en el siguiente apartado.

5.1.2 TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA.

Según la teoría de los actos de habla, propuesta por Austin, cada acto de habla tiene tres dimensiones. En primer lugar el acto locutivo existente por el mero hecho de que se ha producido una construcción del mensaje mediante actos gramaticales y semánticos, fue emitido en más de 30 países con una inversión de más de 15 millones de euros.

En segundo lugar encontramos el acto ilocutivo, en el que se encuentra la información semántica que en este caso, es una metáfora ya que la prótesis que tiene en su mano derecha tiene forma de cuchara, reflejando así la idea de que escapar de la violencia, la marginación y la miseria dependen en gran medida de la posibilidad de recibir alimento. Pero también podemos hablar de metonimia ya que la cuchara que sería el instrumento simboliza el alimento, es decir sustituimos un término por otro.

Por último, los actos perlocutivos cuyo fin es influir y producir de ese modo efectos en el receptor. Estos efectos, que van ligados a causas sociales, en este caso el hambre en África, dependerán de cada persona y de su conocimiento, sus intereses, situaciones o valores y, así, pueden afectarles en distintos grados que van desde la pasividad hasta la actividad.

La línea de investigación de J. Searle nos permite categorizar además los actos ilocutivos. Atendiendo a nuestra imagen podemos decir que la estrategia directiva, ya que la colaboración entre la marca Benetton y la WFP, tienen como fin provocar una acción futura en el receptor, en este caso nos estarían diciendo en forma de consejo que nos solidaricemos con la hambruna.

Además de esta idea, cabe hacer especial mención a la propuesta de Searle en torno a los actos de habla indirectos ya que, como podemos ver, la imagen es la superposición de dos actos: el literal, aquellos que observamos, es decir, lo que la imagen dice y con nuestros sentidos apreciamos y el no literal, que sería la lectura que se haya implícita y que debemos interpretar utilizando para ello nuestro conocimiento del mundo.

5.1.3 MODELO DE GRICE: EL PRINCIPIO DE COOPERACIÓN.

Cuando los seres humanos nos comunicamos partimos de la base de que nuestro interlocutor va a tratar de entender aquello que le comunicamos. Según Grice esto es así porque se haya establecido un acuerdo tácito de cooperación.

El mismo autor propone cuatro principios que considera las reglas que regulan la conversación conocidas como máximas conversacionales que desarrollaremos a continuación y que pueden ser incumplidas de forma intencionada con el objetivo de transmitir información no literal.

En este caso las 4 máximas se ven incumplidas, algo que es muy común en publicidad. La máxima de cantidad se incumple porque dice menos de lo necesario para que el receptor pueda llegar a comprender el mensaje sin necesidad de realizar un gran esfuerzo de comprensión. Por ejemplo únicamente viendo la imagen no podemos saber a qué zona geográfica se está haciendo referencia, aunque ese dato se halle de forma implícita en el color

de piel de la persona. No obstante, podría tratarse de personas afroamericanas que comparten el mismo color de piel.

En cuanto a la calidad, tampoco se cumple puesto que no es cierto que los africanos utilicen o tenga que utilizar prótesis en forma de cuchara. Este es un claro ejemplo de uso un elemento falso para transmitir información no literal. En este caso se utiliza, por un lado, para atraer la atención del receptor por tratarse de algo que no es habitual, y, por otro, para centrar toda la carga connotativa en la metonimia.

El hecho de ser relevante en este caso, tal y como recoge la máxima de relación, no se cumple ya que no olvidemos que el emisor del anuncio es Benetton, aunque en este caso colabore con él la agencia de la ONU. En vez de hacer campañas en las que se forme una relación directa con el producto, como pudiera ser mostrar prendas de ropa de la colección junto con el precio, que sería la información relevante para el consumidor, muestra ese torso desnudo con una prótesis unida a una cuchara en su mano mutilada. Esto se debe a que Benetton ha optado por mostrar con su publicidad el compromiso social, intentando concienciar a la población a través de los valores que predica y que muestran la realidad social.

Además observamos cierta ambigüedad en la imagen, incumpliendo así la máxima de modalidad, ya que la composición admite distintas interpretaciones

5.1.4 TEORÍA DE LA RELEVANCIA

Como hemos visto en el capítulo segundo, la teoría de la relevancia, propuesta por Sperber y Wilson, pone en relación lo dicho y comunicado por inferencia o lo que es lo mismo relaciona lo transmitido y lo interpretado por el oyente. La publicidad es un ejemplo perfecto para entender esta teoría ya que cada elemento que aparece en ella trata de transmitirnos algo relevante para darnos a conocer el producto que quieren vender, o en nuestro ejemplo la idea que desean implantar.

En su proceso interpretativo, el receptor busca aquellos elementos relevantes para poder interpretar el mensaje. En este caso, el receptor, al ver la imagen presentada como gráfica publicitaria, buscará identificar el emisor de esa campaña, que como hemos señalado es Benetton. Al ser una marca tan conocida, la mayoría asociará la marca con ropa femenina, masculina e infantil por ello se sorprenderá al ver que en la imagen aparece una persona mutilada con una cuchara a modo de prótesis con el eslogan "food for life". Con esto la marca consigue, una vez identificada, que se asocien valores de responsabilidad social a esta y que aumente tanto su notoriedad de marca, como su imagen de responsabilidad social.

Para poder leer una imagen debemos realizar una decodificación de los signos lingüísticos y cruzar ese puente de lo dicho a lo implicado. Este cruce se lleva a cabo a partir de las inferencias, concepto que consiste en ser capaz de pasar de lo que está estrictamente decodificado y añadir interpretaciones que no están codificadas y que soy capaz de deducir a partir de relacionar lo codificado con mi conocimiento del mundo.

En la gráfica cuyo eslogan es *Food for life* apenas existen palabras, no obstante, estas cumplen una función en la composición global. En el eslogan *food for life*, o lo que es lo mismo, *comida para la vida*, la palabra comida por si sola connota diversas ideas, supervivencia, desarrollo, capacidad de vida. Además dicha palabra guarda relación con la cuchara ya que es un instrumento para poder comer, por lo cual se refuerzan al estar dentro del mismo campo semántico, es decir se forma una red isotópica que funciona muy bien.

En el eslogan hayamos una aliteración, ya que todas las palabras empiezan por f, lo cual le da más ritmo y musicalidad a la frase. Se presenta de forma directa, es decir, no existe una

metáfora lo que ayuda a que desambiguemos la imagen y entendamos el acto de habla indirecto.

Dejando las palabras y centrándonos en los diferentes elementos que conforman la imagen, podemos decir que el elemento de mayor connotación es sin duda la estructura en forma de cuchara, ya que es este elemento el que más información proporciona al receptor para que pueda entender el anuncio. La información que se haya implícita es tal que si fuese quitada de la composición la interpretación que daríamos cambiaría, pudiendo ser interpretado, por ejemplo, como un anuncio en contra de los conflictos interminables que sufren los países.

Gracias a las inferencias, deducimos alguna información relevante para la formación de la idea final. Por ejemplo, el hecho de que ese torso presente un color oscuro y musculado, nos permite deducir su origen y oficio por ejemplo puede tratarse de un hombre africano que trabaja en el campo. En ningún momento este hombre se presenta como débil o necesitado, al contrario podemos destacar de él que es un hombre fuerte, idea que se refuerza por esa prótesis en forma de cuchara que más que un instrumento para comer, viene representada como un arma.

Si ponemos atención en los colores seleccionados para la imagen, vemos como se ha elegido un fondo gris, color neutro, para que todos los demás colores cobren fuerza, sobre todo la persona que ocupa la parte casi central en la imagen; así mismo, le otorga cierta estética ya que comparte color con el elemento clave, la cuchara, aunque con un cambio apreciable de tonalidad.

El verde característico de la marca Benetton, está presente en la composición, tanto el color como la tipografía con mayor tamaño en comparación con el otro texto existente, siendo en este caso de color negro, color también característico.

Toda esta información que emana de cada elemento podemos categorizarla en información nueva pero conectada de alguna manera con otra de la que ya disponemos, siendo esta la más relevante por producir un efecto de multiplicación. Esa nueva información, como el hecho de ver una prótesis en forma de cuchara, va en contra de lo que ya conocemos y, por ello, sabemos que ese elemento tiene la función de transmitir información que debemos interpretar. Así percibimos la ruptura de esa relación preconcebida de personas desnutridas, generalmente niños, con África y en su lugar, se nos presenta una persona joven y fuerte con una prótesis que está a medio camino entre instrumento para comer y arma.

5.2 “ENFERMO DE SIDA.”

La campaña en cuestión fue lanzada en el año 1992, pero la fotografía está hecha en 1990 por Therese Frare, quien recibió el premio Word Press Photo por dicha fotografía. Pero, lo que verdaderamente convirtió esta imagen en un icono, fue la decisión de Oliviero Toscani de usarla para una campaña publicitaria de United Colors of Benetton con el objetivo de romper con un tema tabú como era la enfermedad del sida.

A diferencia de la anterior imagen, en este caso si tenemos acceso a los personajes que aparecen en esta campaña, ya que son personas reales e identificables que muestran su estructura familiar auténtica, así como el momento que están viviendo en ella. Todo ello carga de un fuerte dramatismo a la imagen.

Esta fotografía nos presenta a la familia de David Kirby, un enfermo de sida agonizando. El objetivo es la lucha contra la exclusión social de estos enfermos. La idea de Toscani fue mostrar que un enfermo de sida puede morir acompañado por su familia, en brazos de sus

ANÁLISIS PRAGMÁTICO

padres y no por ello sufrir el contagio de la enfermedad, cosa que en aquel entonces se pensaba y por lo que dejaban a los enfermos morir solos o se les prohibía la entrada a los hospitales por temor de contagiar al personal y a otros enfermos.

Presentamos aquí la imagen de la que pasaremos a hacer el posterior análisis desde el punto de vista comunicacional y pragmático.



En este caso podemos apreciar al emisor de la campaña en el lado derecho e inferior de la composición, en tamaño pequeño y sin eslogan alguno que la debilite. De este modo se consigue que el receptor, que sería toda la sociedad que tenga acceso al anuncio, no quite ni un ápice de atención al tema que puede leerse a través de la imagen.

Para entender la controversia de la imagen debemos conocer más detalles de una enfermedad como el sida, cuya propagación despertó un enorme pánico en la sociedad de los 80 y 90 y que dio lugar a situaciones de discriminación y aislamiento social hacia los infectados.

El comienzo de la enfermedad data de los años 80, época en que se encontraron varios casos de infecciones que aparecían por primera vez de forma conjunta en homosexuales sexualmente activos y que provocaba su muerte a los pocos meses de ese diagnóstico.

El pánico social y la rápida propagación de la enfermedad, que por la falta de información se presentaba como letal, causó la discriminación de los infectados por creer que esta se contagiaba por el mero contacto con un enfermo. Tras las pertinentes investigaciones se presentaron las únicas tres vías de contagio posibles.

El hecho de que por lo general las personas infectadas fuesen homosexuales, se convirtió además en una declaración forzada de su condición sexual y en un constante rechazo social.

Los 80 y los 90 fueron dos décadas donde esta terrible enfermedad se forjó, causó pánico, muerte y se crearon símbolos a su vez para luchar contra ella, consiguiendo que hoy en día, no sea una enfermedad tan discriminada y se haya “normalizado” dentro de su gravedad.
< <http://www.20minutos.es/noticia/1080019/0/sida/30/claves/>>

5.2.1 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

En la gráfica apreciamos lo que parece la habitación de un hospital por esa cama tan característica, en la que se encuentra un hombre de unos 32 años con barba y lo que se intuye melena corta. El estado de este hombre llama verdaderamente la atención ya que presenta un aspecto muy demacrado y con una delgadez alarmante. Su cara se desencajada es toda una expresión de dolor y agonía.

A su izquierda y apoyado en su frente se encuentra un hombre, mucho mayor que el enfermo llorando inclinado hacia él y pasándole un brazo por detrás de la cabeza. Este hombre que deducimos, es el padre del enfermo, tiene el pelo canoso y va vestido con una camiseta negra.

Al lado de este se encuentra la madre con la misma expresión de tristeza consolando a la hija y hermana del enfermo, y que no pierden detalle de ese momento que está a punto de producirse.

Enfrente de esta familia intuimos la presencia de un cura, por ese medio brazo con manga negra que podemos apreciar en el lado derecho del enfermo, el cual tiene depositada su mano encima de la mano del enfermo al que seguramente este dando la extremaunción.

A través de esta estampa familiar en una situación tan trágica, presenciar la inminente muerte de un hijo, podemos hacer varias lecturas de los elementos que componen la imagen. Estos la dotan de significados que el receptor debe decodificar, permitiéndole añadir información a la recibida en un primer contacto visual.

El peso visual, aunque toda la imagen en sí es muy atractiva, recae sobre David Kirby, pues él es el protagonista y por ello todos los elementos giran a su alrededor. La imagen transmite el dolor que esa familia siente y aunque no sepamos la enfermedad que padece el enfermo, somos capaces de deducir que está agonizando y que su muerte estuvo cerca de esa fotografía tomada, lo que carga a la imagen de un dramatismo insólito.

Además, por el hecho de que no exista un texto que acompañe a esa imagen, podemos decir que provoca cierto suspense en el receptor, haciendo alusión, a su vez, al propio silencio del ambiente ya que no se puede decir nada ante una situación como esta.

La implicatura en este caso sería la lucha para combatir la exclusión de los enfermos de sida y el apoyo a las personas que padecen la enfermedad, como en este caso ya que el enfermo no se encuentra solo en su inminente muerte, su familia le apoya y acompaña en ese duro momento, esto es lo que en realidad quiere comunicar la imagen y por ello se convierte en el objetivo del emisor.

5.2.2 TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA.

Siguiendo la teoría propuesta por Austin vamos a analizar la imagen desde las tres dimensiones posibles en cada acto de habla. El acto locutivo está presente por el hecho de que con la fotografía se está transmitiendo un mensaje para sensibilizar a la sociedad.

El acto ilocutivo en el que se encuentra en la información semántica. En este caso una paradoja, ya que podemos ver a ese hombre agonizante a punto de morir en la fotografía pero el mensaje que se busca transmitir es que estos enfermos reciban apoyo por parte de la sociedad y sean integrados en ella. Lo lógico para expresar esa idea hubiese sido que apareciese un enfermo de sida en otro contexto junto con familiares y amigos, pero en vez de ello el mensaje se vale de la muerte de un enfermo para intentar concienciar a la sociedad.

El acto perlocutivo sería en este caso influir en un cambio de mentalidad en la sociedad y que de ese modo se deje de ver la enfermedad como una peste de la que la sociedad debe huir si no quiere morir.

La línea de investigación de J. Searle nos permite categorizar además los actos ilocutivos, que en el caso de esta imagen podemos decir que es comisiva ya que el emisor asume un propósito, como es el hecho de mostrar una realidad para que la sociedad se sensibilice. Aunque también cabe mencionar en este caso el acto de habla directivo, ya que del mismo modo se ajusta a la imagen por estar orientada a realizar un cambio de mentalidad en la sociedad.

Otra de las propuestas de Searle fue definir los tipos de actos directos e indirectos. Atendiendo a nuestra imagen, podemos categorizarla dentro de los actos indirectos ya que estamos ante la superposición de dos actos, el literal, es decir, aquel que podemos observar mediante nuestros sentidos, que en este caso son las caras triste de la familia o la cara desenchajada del enfermo; y el no literal, que sería la lectura que se haya implícita y que debemos interpretar utilizando para ello nuestro conocimiento del mundo, siendo en este caso el apoyo y la despedida de la familia o que todos ellos se encuentren reunidos demostrando que no existe peligro alguno por estar cerca de un enfermo de sida.

5.2.3 MODELO DE GRICE: EL PRINCIPIO DE COOPERACIÓN.

Según la teoría propuesta por Grice, la colaboración existente entre los seres humanos cuando nos comunicamos se encuentra regulada por las máximas conversacionales que a veces se incumplen para transmitir información de forma no literal y que veremos de forma detallada a continuación.

La máxima de cantidad se incumple debido a que la imagen contiene menos información de la necesaria para entender el mensaje como es debido, es decir existe poca información sobre el asunto principal que trata, ya que ese enfermo podría padecer cualquier otra enfermedad que no fuera el sida, y por lo tanto considero que debería estar reflejado de alguna forma en la imagen, es decir, el receptor debería conocer que la enfermedad por la que agoniza David Kirby es el sida y no otra cualquiera ya que ese dato cambia por completo la interpretación que podamos hacer de la imagen.

La máxima de calidad se cumple puesto que en la imagen no encontramos ningún elemento que pueda resultar falso, ya que cuando una persona muere lo normal es que si puede esté acompañada por su familia y si es religioso pueda recibir la extremaunción de un sacerdote. Además el lugar donde se encuentra tampoco llama en especial la atención puesto que viendo la imagen, interpretamos que se trata de un hospital.

En cuanto a la máxima de relación cuyo fin persigue ser relevante, se incumple claramente ya que como la imagen anterior y por lo general la mayoría de campañas de Benetton, no se pretende mostrar el producto, por ello ni la familia del enfermo viste con la ropa de Benetton, sino que sigue la línea del compromiso social y de construir la marca en torno a unos valores para que de esa forma los consumidores hagan una relación directa entre la marca los valores que comentábamos. Pues no olvidemos que la marca Benetton, en concreto Toscani no hacía publicidad sino comunicación.

<http://elpais.com/diario/1992/02/17/ultima/698281201_850215.html>

El hecho de que la imagen acepte diversas interpretaciones por esa falta de información que comentábamos sobre la causa de la muerte que presenciamos, la carga de ambigüedad, rompiendo de ese modo la máxima de modalidad.

5.2.4 TEORÍA DE LA RELEVANCIA

La imagen elegida, que Benetton utilizó para una de sus campañas publicitarias, quiere transmitir, como ya se ha explicado anteriormente, que un enfermo de sida puede morir rodeado de su familia sin el menor peligro de contagio y cambiar de esta forma la actitud de la sociedad para que dejen de discriminar a este tipo de enfermos.

Existen muchos elementos que gozan de relevancia para leer la imagen y que nos ayuda a revelar información que viene presentada de manera implícita, a continuación haremos una interpretación de esos elementos relevantes en la fotografía.

El receptor busca aquellos elementos relevantes para poder interpretar el mensaje, en esta imagen encontramos algunos que transmiten información que se encuentra implícita y que deducimos gracias a nuestro conocimiento.

El peso visual de la imagen recae sobre el enfermo de delgadez extrema, situado en la parte central de la composición, este viene representado como una especie de Jesucristo con ese aspecto y ese color blanco de las sábanas que recuerda vagamente a cuando Jesús es bajado de la cruz. Estas sábanas se encuentran decoradas con margaritas, la misma flor que adorna la habitación y que se localizan detrás de la madre como si estuviesen suspendidas en el aire. El hecho de que sea precisamente esa flor la que adorna la habitación puede ser casual pero en publicidad no hay nada casual y, teniendo en cuenta que las margaritas son símbolos de la inocencia y la pureza, deducimos que lo que se ha querido hacer con esta elección es transmitir la idea de la pureza e inocencia que habita en esa persona y apartarle de toda la idea de castigo o merecimiento de la enfermedad. Por ese mismo motivo de búsqueda de la inocencia se incluye las referencias al color blanco, que predomina en él enfermo, o la presencia de la niña pequeña de la que emana esa inocencia.

Al hilo de esta idea un tanto religiosa, observamos también ese cuadro que se encuentra por encima de la cabeza del padre, que por nuestro conocimiento, y aunque solo podamos ver unas manos con una posición como de que van a tomar algo, deducimos que es una imagen religiosa. Esta puede ser interpretada como que el final está cerca, pero Dios le está esperando con las manos abiertas. Así tenemos por un lado la idea de muerte y por otro la entrada al reino de los cielos.

El hecho de mostrar la realidad tal cual, carga a la imagen de sentimiento y dramatismo que consigue transmitir al receptor. No obstante el filtro por el que la imagen claramente ha pasado, que más bien la hace parecer una pintura hiperrealista, resta realidad a la imagen, idealizando un poco lo que muestra.

Siguiendo con esta familia podemos decir también que siendo Benetton una marca de ropa y complementos, en ningún momento podemos ver ningún producto de ropa de dicha marca, ya que podría eso haberse interpretado como un tratamiento frívolo del tema. Además, el hecho de que utilicen esa determinada ropa, más bien modesta, nos da muestra de su condición social, podemos decir que se trata de una familia humilde y trabajadora unida estructuralmente.

En cuanto a los colores de la composición predominan los blancos o colores pastel, como el azul celeste de la camiseta de la madre, o el cuadro que mencionábamos anteriormente; pero también encontramos el color negro en la camiseta y sotana del padre del enfermo y del cura situado a la izquierda, que supone una clara llamada de atención en el espectador, sobre todo en el caso del padre de David por su colocación más centrada. El negro simboliza el dolor que sufre un padre que va a perder a un hijo.

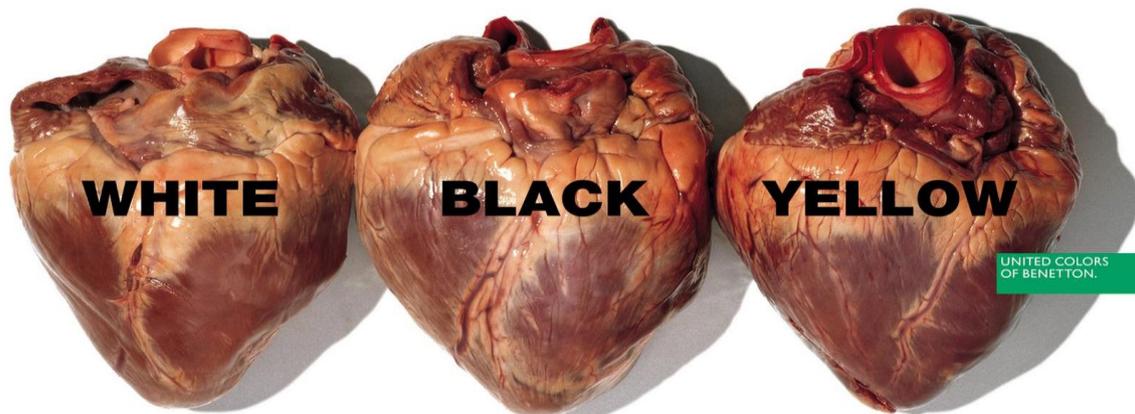
El logotipo característico de la marca, así como sus colores institucionales están representados en el lado derecho de la composición para que esa imagen esté relacionada de alguna forma

con el anunciante, puesto que si no apareciese no podríamos adivinar que se trata de una campaña lanzada por la marca, además que de este modo se realiza una relación inconsciente de una marca como Benetton con diferentes causas sociales.

5.3 "HEARTS."

La campaña que analizaremos a continuación fue lanzada en el año 1996 y lleva por nombre "Hearts". La imagen está compuesta por tres corazones humanos en los que se puede leer White, Black y Yellow, lo que si traducimos a castellano significaría blanco, negro y amarillo.

Esta campaña persigue el objetivo de luchar contra el racismo en colaboración con la organización SOS Racisme que trabaja desde 1989 en la defensa de los Derechos Humanos desde la acción antirracista.



Como podemos ver el emisor de esta campaña es la marca United Colors of Benetton y aunque, como hemos señalado anteriormente, colabora con la organización SOS Racisme, esta institución no viene reflejada en la imagen, a diferencia de lo que sucedía en la campaña *Food for life*.

El racismo es una actitud que por desgracia acompaña a la historia del ser humano, y que podemos definir como:

Desigualdad entre los seres humanos, más concretamente entre "las variedades supuestamente naturales llamadas razas", presentándose como una clasificación jerarquizante de los grupos humanos". La desigualdad implica la superioridad de unas razas y la subordinación de las inferiores.

< <http://perso.wanadoo.es/culturillas/racismoantiguo.htm> >

La ONU es la institución que trata diversos temas de derechos humanos, entre ellos la igualdad entre las personas. En el año 1963 la ONU adopta la "Declaración de las Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial" que reafirma que la discriminación

entre los seres humanos por motivo de raza, etnia o color viola los derechos humanos proclamados en la "Declaración Universal de Derechos Humanos" y supone un obstáculo a las relaciones amistosas y pacíficas entre las naciones y los pueblos.

En 1965 la Asamblea General adoptó la "Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial" y ha declarado tres decenios contra el racismo, en 1973, 1983 y 1993. El Tercer Decenio de la Lucha contra el Racismo y la Discriminación Racial, tiene el fin de instar a los gobiernos a tomar medidas para combatir el racismo por medio de leyes, medidas administrativas y educación e información. También se nombró un Relator especial sobre las formas contemporáneas del racismo, discriminación racial, xenofobia y formas conexas de intolerancia, para examinar incidentes en todo el mundo relacionados con el racismo. Así mismo, se han llevado a cabo tres Conferencias Mundiales para Combatir el Racismo y la Discriminación Racial, en Ginebra (1978 y 1983) y en Durban, Sudáfrica (septiembre 2001).

Esta última tiene como fin primordial analizar las complejas formas en que la intolerancia y los prejuicios raciales se manifiestan en el nuevo milenio y se enfoca en problemas tales como las secuelas de la esclavitud, los conflictos étnicos, la situación de los pueblos indígenas, la discriminación por motivo de creencias, la raza y el género y el discurso de odio difundido por Internet. <<http://www.cinu.mx/temas/derechos-humanos/temas-de-derechos-humanos/>>

5.3.1 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

De forma literal, en la imagen podemos ver sobre un fondo blanco, tres corazones humanos colocados de forma centrada, horizontal y de diferente tamaño, siendo el central el órgano más grande, el de la derecha algo más pequeño, convirtiendo al de la izquierda en el más pequeño de los tres.

Sobre cada uno de los corazones, puede leerse una palabra distinta, empezado de izquierda a derecha blanco, negro y amarillo.

Para terminar podemos decir que se observa en la parte derecha de la imagen, ocupando una pequeña parte del corazón que se encuentra en este mismo lado, un rectángulo verde con letras blancas en las que se puede leer United Colors of Benetton, que se corresponde a la marca encargada de lanzar la campaña.

Si analizamos la imagen desde un punto de vista simbólico, podemos decir que esos tres colores que aparecen escritos en los corazones, representan el corazón de una raza diferente, lo que se convierte en la implicatura, debido a que aunque la imagen *diga* una cosa comunica otra diferente que el receptor deberá decodificar para poder llegar a la idea real que quiere transmitir la campaña.

5.3.2 TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA.

Como ya hemos visto con anterioridad, según la teoría de los actos de habla propuesta por Austin, cada acto tiene tres dimensiones. El acto locutivo existente por el hecho de que se ha producido una construcción del mensaje mediante actos gramaticales y semánticos, en este caso se debe a una causa social como es la lucha contra el racismo, en colaboración con la fundación SOS Racisme.

Atendiendo a los actos ilocutivos, en este caso se da una metáfora ya que se representa el corazón como órgano pero todos interpretamos que esos corazones se asemejan a la igualdad del ser humano dando así valor simbólico a la idea de que todos somos iguales.

En cuanto a los actos perlocutivos, que buscan producir efectos en el receptor, se dan porque se trata de una campaña de concienciación y apoyo a que se produzca así un cambio de mentalidad en cuanto al racismo y la sociedad en general deje a un lado los prejuicios ya que hay más cosas que nos unen de las que nos separan.

Una vez vistos los tres actos y siguiendo la línea de investigación de J. Searle podemos categorizar el anterior acto ilocutivo como directivo ya que esa colaboración de la que hablábamos entre Benetton y SOS Racisme persiguen provocar un cambio de mentalidad en la sociedad haciéndoles ver que todos somos iguales aunque tengamos un color diferente.

En la investigación de J. Searle también hace una distinción entre actos directos e indirectos, en nuestro caso se haya claramente dentro de los actos de habla indirectos ya que como podemos ver la imagen es la superposición de dos actos, el literal que sería aquellos que observamos con el sentido de la vista por tratarse de una gráfica y el no literal, que sería la lectura que se haya implícita y que debemos interpretar cada elemento así como en conjunto, utilizando para ello nuestro conocimiento del mundo.

5.3.4 MODELO DE GRICE: EL PRINCIPIO DE COOPERACIÓN.

Como ya hemos visto con anterioridad en cuanto al principio de cooperación, en él se espera un determinado comportamiento en los interlocutores, como consecuencia de un acuerdo previo, de colaboración en la tarea de comunicarse. A su vez este principio se desglosa en cuatro máximas que según Grice regulan la conversación y que a continuación trataremos de comentar en relación a la gráfica en cuestión.

En este caso la máxima de cantidad se incumple ya que la imagen aporta menos información de la necesaria, en este caso es bastante notable porque, por ejemplo, no consta en ningún lado esa colaboración con la agencia SOS Racisme, al contrario que en la gráfica "Food for life" que si viene especificado, lo que podría haber ayudado a esclarecer un poco el mensaje que Benetton quiere transmitir. El receptor debe hacer un esfuerzo para comprender la imagen y para conocer que la imagen es una crítica hacía el racismo, ya que esta no va acompañada de ningún texto, ni eslogan que guie su interpretación.

En cuanto a la máxima de calidad, no se ve incumplida ya que los tres órganos que aparecen son reales y compartidos por todos los seres humanos, además sin adulterar de alguna forma, por eso el hecho de que dentro de esa igualdad sean diferentes entre sí. No hay que entrar en desmentir que las palabras que se encuentran en cada corazón hacen que se viole la máxima de calidad, pues se ve claramente que están superpuestas. Aunque de alguna forma hay implícita cierta contradicción los corazones no muestran los colores que los ilustran, son todo del mismo tono.

Al igual que la mayoría de las campañas de Benetton en este caso tampoco se muestra el producto que se publicita, que sería lo relevante una vez identificamos la marca, por este motivo se viola la máxima de relación, ya que se podría transmitir el mismo mensaje, como lo hacían anteriormente, es decir, optando por usar varios modelos o personas de diferentes razas vestidas con ropa y complementos de la marca.

La ambigüedad es otra característica que generalmente suele estar presente, no solo en las gráficas de Benetton, si no en la publicidad en general, lo que hace que la máxima de modalidad no suela cumplirse. En este caso la gráfica es ambigua debido a que esa presentación de tres corazones humanos en verdad quiere transmitir un mensaje antirracista.

5.3.5 TEORÍA DE LA RELEVANCIA

La teoría de la relevancia es una teoría clave para analizar la relación existente entre la información que se transmite y lo que interpreta el receptor. Por lo tanto cabe señalar que esos tres corazones humanos persiguen el objetivo de mostrar a la sociedad el hecho de que todos somos iguales para acabar así con el racismo instalado desde tiempos. Ese salto es el que deberá hacer el receptor, mejor dicho el que se espera que haga.

Al hilo de esa idea el receptor hará un esfuerzo por intentar decodificar los elementos representados para poder así hacer una interpretación del mensaje eficaz.

El elemento de mayor relevancia de la composición además de esos tres órganos son las tres palabras superpuestas en dichos elementos, que representan tres razas distintas. El color blanco se puede referir por ejemplo a las personas de países los europeos u norteamericanos, ya que su raza es característico el color blanco; el color negro está más asociado a países como los africanos, donde sus ciudadanos presentan el color negro en la piel; y por último el color amarillo representa a los orientales en países como China o Japón; es decir, representan las razas de mayor poder mundial y donde más problemas por racismo se registran, he aquí su importancia.

A su vez, el hecho de que esas tres palabras estén superpuestas precisamente en tres corazones, también transmite información ya que se podría haber elegido cualquier otro órgano, pero que sean precisamente corazones puede deberse a que es el órgano por excelencia que simboliza el amor y a su vez uno de los órganos más importantes del ser humano.

En cuanto a los colores de la composición podemos decir que el que más llama la atención es el rojo sangre de los corazones, puesto que el blanco utilizado para el fondo, denota más bien vacío, como si ese fondo desapareciese y los corazones quedasen suspendidos en el aire, característica que queda invalidada por la sombra que estos producen y que podemos apreciar.

El hecho de que la tipografía sea tan clara y en color negro carga de seriedad a la imagen, ya que el color negro se atribuye a esa cualidad y además hace destacar las tres palabras.

En cuanto a los colores y tipografía de la marca Benetton, no encontramos nada que llame nuestra atención de manera especial ya que tanto la tipografía como los colores son los propios utilizados por Benetton.

Todos los elementos que componen la imagen podemos catalogarlos como información nueva pero conectada con otra de la que ya disponemos, siendo esta la más relevante por producir un efecto de multiplicación, puesto que las palabras colocadas encima de los órganos, que sería la información nueva, no repercute en que la sociedad en general reconozca los tres corazones humanos. Vemos también que no se ha optado por hacer uso del icono del corazón, también conocido por todos, sino que se ha usado una imagen real del órgano, cargando de realidad a la gráfica.

Como vemos estos elementos que se presentan como relevantes para el receptor, son de gran ayuda para que el mensaje sea entendido de forma correcta. Se intente implantar en la sociedad la idea de que todos tenemos el mismo corazón que alberga los mismos sentimientos aunque el color de nuestra piel sea diferente.

5.4 “CONTAINER.”

Esta campaña que lleva por nombre “Container” fue lanzada por la marca en 1992 y se trata de una foto tomada por reporteros y publicada realmente en medios impresos. Dicha fotografía fue utilizada por la marca para mostrar la realidad de la inmigración y luchar por unas condiciones de vida dignas para todos los seres humanos.



Con el lanzamiento de esta campaña por parte de la empresa emisora Benetton se pretendía reflejar el problema de emigración que sufre un continente como África donde los problemas económicos, raciales o la hambruna que asola el país, implican que la población busque desesperadamente mejores condiciones de vida para ellos y sobre todo para sus hijos fuera de sus territorios originales.

En cuanto a las cuestiones que han llevado a los africanos a querer abandonar desesperadamente sus países destaca la pobreza que padecen desde hace décadas, debido entre otros factores a la explotación de recursos naturales que otorgan beneficios a gobiernos locales corruptos. Esto hecho ha dado lugar al enriquecimiento de la oligarquía formando a su vez un neopatrimonialismo, es decir, un modelo de gestión de los recursos en el cual las elites acaparan éstos recursos y son utilizados teniendo en cuenta sus propios intereses lo que tiene como consecuencia la pobreza general.

Este mencionado sistema es incompatible con un desarrollo sostenido que no es capaz de fomentar el crecimiento económico.

Sorprende el hecho de que aunque un continente como África se halle en una profunda pobreza, sus políticos hayan acumulado grandes riquezas y vean como el país que gobierna se desquebraja mientras ellos llenan bancos suizos acumulando el dinero que subsanaría la deuda externa del país.

Este enriquecimiento se debe fundamentalmente a que África es un continente poseedor de grandes cantidades de recursos naturales a los que se les saca partido y son ofrecidos de forma legal e ilegal.

A modo de conclusión podemos decir que el mayor problema de África es precisamente las personas que ostentan el poder en dicho continente, que se muestran impasibles ante el

hecho de que cada año millones de africanos empobrecen y mueren de hambre mientras ellos manejan el dinero que obtienen a su conveniencia sin generar ningún desarrollo beneficioso para el país. < <http://www.lagacetadeguinea.com/162/12.htm>>

5.4.1 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

En este caso nos encontramos con una imagen compuesta por muchos elementos, la mayoría personas de origen africano. Estas personas se encuentran dispuestas alrededor y dentro de un contenedor rojo, de ahí el nombre de la campaña, aunque no solo vemos este contenedor sino que más a lo lejos vislumbramos otro de color amarillo que al igual que el primero se encuentra lleno de personas.

Entre estas personas encontramos tanto hombres como niños o mujeres, aunque no hay ninguna persona de avanzada edad, sino que la mayoría de ellos son jóvenes y por lo que podemos observar fuertes.

Empezando la descripción de estas personas de abajo hacia arriba, encontramos como la mayoría de las que se encuentran alrededor del contenedor, donde abundan las mujeres, están de pie y casi todas portan un bulto envuelto en sábanas que suponemos será ropa y otros enseres. Hay una que destaca especialmente, ya que, a diferencia de las otras, porta un barreño de color aguamarina, que, por lo que puede intuirse, también se trata de ropa.

Si subimos un poco la vista nos encontramos con el contenedor de color rojo, que tiene pintado en color negro en la parte frontal un 12 y una D en la parte en la que varios hombres intentan subirse y otros cuantos ya tienen medio cuerpo dentro. Destaca en esta parte el hombre con ropa militar del lado izquierdo así como el bebé de no más de un año de edad, sujeto tan solo por el brazo por uno de los hombres que tiene medio cuerpo dentro del contenedor.

En la parte superior de la imagen vemos ese contenedor rojizo con gente en su interior, todos ellos hombres, así como en el contenedor que se encuentra detrás de este de color amarillo en el que del mismo modo solo puede apreciarse el género masculino.

Cada persona es diferente y va vestida de forma diferente, unos mejor que otros, pero por lo general todos con pantalones largos, camisetas y chaquetas de distintos colores.

Para terminar esta descripción cabe destacar el recuadro verde que contiene la marca anunciadora y que se encuentra en la parte derecha de la imagen.

Hasta aquí la parte literal que podemos leer en la imagen a simple vista, pero lo cierto es que lo que comunica es diferente ya que lo verdaderamente importante sería reflejar la desesperación de los países africanos por abandonar su país en busca de mejores condiciones de vida. Este punto sería la implicatura de la imagen ya que aunque no venga expresado de esa forma el hecho de que esas personas se encuentren de ese modo implica la situación anteriormente expresada.

5.4.2 TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA

Utilizando esta teoría para el análisis de la imagen en cuestión, identificamos diferentes actos de habla cuya explicación desarrollaremos a continuación.

Los actos de habla locutivos existen porque se ha generado un mensaje mediante distintos actos gramaticales y semánticos emitido en medios de comunicación de diferentes países.

En cuanto a los actos ilocutivos, en este caso identificamos una muestra de la realidad que nos hace partícipes de la situación de miles de personas que buscan desesperadamente abandonar su país que les llevan a tomar decisiones insalubres, se puede decir que es una crítica hacia

todos aquellos que permiten esa situación o miran hacia otro lado. Se trata de un acto de habla referencial, que muestra la realidad.

Por último los actos de habla perlocutivos, tienen como fin influir y producir de ese modo efectos en el receptor. En este caso el objetivo es que los receptores sientan empatía hacia el hecho que están viendo, lo que podrá conllevar a que se comprenda mejor al inmigrante y que de ese modo la sociedad se vuelva más tolerante ante un problema que afecta a miles de personas en todo el mundo.

Gracias a J. Searle, que continuó la línea de investigación marcada por Austin, podemos categorizar los actos ilocutivos, que en este caso sería una gráfica representativa, ya que se pretende con la fotografía reflejar las condiciones de vida precarias de los africanos que les llevan a abandonar desesperadamente su país para que la sociedad tome conciencia sobre la situación de África. Esta última idea podríamos enmarcarla en un tipo de acto directivo ya que esa toma de conciencia es el camino a seguir para que se realice una actuación futura del interlocutor

Además Searle también hizo una distinción entre actos de habla directos e indirectos, siendo estos últimos los utilizados en esta gráfica ya que en publicidad se superponen, por lo general, dos actos los literales, que en este caso son las personas agolpadas tanto en el suelo como en ambos contenedores y los no literales que tendría que ver más con todo el tema de denuncia social mostrando la desesperación de los países africanos por abandonar su país en busca de mejores condiciones de vida.

5.4.3 MODELO DE GRICE: EL PRINCIPIO DE COOPERACIÓN.

En cuanto a estos cuatro principios cabe destacar que la máxima de cantidad ya que muestra una realidad de forma visual que capta todo aquello que se quiere transmitir, como desesperación, abandono, malas condiciones de vida, frustración, muestras de dolor etc. Por ello creo que esta máxima se cumple y que aunque sea mediante una imagen aporta toda la información que un receptor necesita para su lectura.

La máxima de calidad en este caso se cumple ya que la imagen al ser una fotografía tomada de un hecho real no encontramos en ella nada que pueda cuestionarnos si es verdadera o falsa.

Al igual que las otras imágenes, la máxima de relación no se cumple, debido una vez más a que no existe un producto que pudiera relacionarse de forma directa con la marca, ya que la estrategia de ésta no es que se la relacione con su producto sino que la relacionen con causas sociales haciendo que esas campañas publicitarias, sean más bien campañas de comunicación.

En este caso al tratarse de una fotografía real no se incumple la máxima de modalidad ya que la imagen no tiene una doble lectura si se presenta de forma enrevesada, conteniendo toda la información necesaria haciendo que imagen y mensaje coincidan.

5.4.5 TEORÍA DE LA RELEVANCIA

Como podemos ver la imagen muestra una pequeña parte de un fenómeno como la inmigración y la marca Benetton solo la utiliza para dar apoyo a los inmigrantes que abandonan sus países de forma desesperada.

Una vez más el receptor pondrá más atención en aquellos elementos que considere que le aportan información para poder interpretar el mensaje. En este caso ese foco de atención, algo costoso de determinar debido a la gran cantidad de elementos que aparecen en la imagen, recae sobre él bebé sostenido solo de un brazo por un hombre que tiene medio cuerpo fuera del contenedor, ya que logra transmitir ese sentimiento de desesperación del

que hablábamos pues verdaderamente se ha de estar desesperado para poner en peligro la vida de un hijo precisamente para salvarle y poder ofrecerle un futuro mejor.

Llama la atención del mismo modo como están posicionadas las personas por sexo en la imagen. Podemos ver a hombres y algún que otro niño en el interior del contenedor, y a las mujeres y demás niños debajo, por el conocimiento del mundo que poseemos y por conocer cómo se dispone y se ha dispuesto la sociedad en cuanto al sexo dominante, podemos deducir que en África las mujeres siguen estando por debajo de los hombres, tal como muestra la imagen y que son ellos los que tienen el poder. Destaca del mismo modo el hecho de que sean las mujeres quienes porten esos bultos de ropa relacionándolas directamente con las tareas del hogar.

En cuanto a esta estructura se pueden hacer varias interpretaciones como, por ejemplo, que los hombres se han subido en primer lugar para después ayudar a las mujeres a subir o por el contrario que son tan solo ellos los que dejan ese territorio.

El contenedor en sí mismo tiene relevancia por el hecho de que se trata de un contenedor para transportar material pero no personas por lo que podría sugerir la idea de que en ese país se tratan a las personas como objetos remitiendo al receptor directamente a la idea de tráfico de personas y al esclavismo.

Toda esta información que emana de cada elemento podemos categorizarla en información accesible ya que, por lo que conocemos, África es un lugar empobrecido con unas condiciones de vida precarias, por este motivo no nos llama en gran medida la atención el hecho de que tengan que emigrar. La nueva información aquí sería el hecho de la forma en que emigran, por lo que podíamos categorizarla como información nueva pero relacionada con información que ya conocemos siendo ésta más relevante, que en este caso refuerza la ya existente.

Lo que está claro es que la imagen es un claro reflejo de la sociedad que Benetton se encarga de mostrar ya que en ocasiones olvidamos lo que está pasando en otras partes del mundo.

5.5 “UNHATE.”

Tras varios años sin que Benetton lanzase una campaña publicitaria, llega en 2011 una nueva campaña que lleva por nombre “Unhate”, lo que traducido a nuestro idioma sería algo así como “dejar de odiar”. Levantó gran revuelo pues en ella se podían ver a líderes mundiales o religiosos como Barack Obama, Hugo Chávez, el Papa o Ángela Merkel, entre otros, besándose en la boca.

El objetivo de lanzar esta campaña, compuesta por seis foto- montajes en los que se mostraba distintos líderes políticos, económicos y religiosos, fue sellar simbólicamente una reconciliación y acabar con las distintas tensiones que se producen entre países.

Para el análisis, se ha elegido la siguiente imagen que muestra a los líderes políticos Barack Obama, presidente de EEUU y al que fuera presidente de Venezuela, Hugo Chávez, fallecido en el año 2013.



El emisor de esta campaña es la marca Benetton aunque en este caso no hay participación del fotógrafo Oliviero Toscani, aunque como vemos se ha seguido la línea que en su día trazó y que tanto éxito ha traído a la marca.

Además de lanzar esta campaña se aprovechó también para apoyar y dar a conocer la fundación creada por Benetton que lleva el mismo nombre que se le ha dado a la campaña, es decir, Unhate. De este modo la marca contribuye a la creación de una nueva cultura contra el odio sirviéndose para ello del arte como herramienta.

Esta campaña no va dirigida a un público concreto sino que se dirige a la sociedad en general que pueda tener acceso a la campaña.

A lo largo de la historia han existido conflictos o disputas entre diversos países. Cuando suceden esos conflictos o disputas las relaciones entre los políticos líderes de los países afectados se vuelven algo tensas ya que todos miran por sus intereses y por lo que les es más conveniente en cada momento. Sobre este punto y teniendo en cuenta el año en el que la campaña fue lanzada, podemos decir que no solo ha habido conflictos entre estos dos países en ese determinado año, sino que que las relaciones entre EEUU y Venezuela nunca han sido del todo sosegadas. E n el mandato de George Bush se produjeron graves desencuentros que que impidieron que se forjase una reconciliación plena en el mandato de Barack Obama.

Este deterioro tiene lugar en el año 2002 cuando un golpe de estado derrocó a Chávez y se sospechó que el gobierno de Bush estaba detrás de este golpe a lo que además se sumó el apoyo de EEUU al nuevo, aunque efímero, gobierno que se impuso.

La relación Bush- Chávez estuvo marcada por continuos ataques lanzados por ambos presidentes y continuos rechazos a los planes que cada dirigente quería llevar a cabo.

Esta situación de continuas desavenencias cambian en el año 2009, con la llegada de Barack Obama a la Casa Blanca, que supuso para Chávez un soplo de aire fresco y le llevó a expresar su intención de normalizar las relaciones de ambos países, así como también lo expresó en su día Obama.

Esta relación estuvo marcada por idas y venidas, acusaciones y enfrentamientos en los que la sangre nunca llegó al río ya que ambos países sabían de la fuerte dependencia que tenían el uno del otro a nivel comercial. <<http://www.caracol.com.co/noticias/internacionales/hugo-chavez-y-estados-unidos-relaciones-que-nunca-funcionaron/20130305/nota/1853761.aspx>>

5.5.1 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

En el caso de esta imagen vemos dos líderes mundiales que reconocemos por su gran exposición en los medios a diario. Estos vienen presentados en un primer plano con un traje oscuro de corbata, ambas en color granate y camisa blanca. La tonalidad de piel es parecida puesto que estamos hablando de una persona de origen afroamericano y otra de América del sur, aunque es levemente más oscura en el caso de Obama.

La pose de ambos dirigentes es la misma, ya que ambos se encuentran de perfil, Chávez con una postura más hacia delante para alcanzar los labios de Obama, que se encuentra más a la espera de ese beso.

De fondo podemos intuir la presencia de varias personas, en general hombres, aunque estos se encuentran difuminados, para dar todo el protagonismo a los líderes políticos. Este fondo se presenta con colores caquis y marrones muy claros, pero lo que más destaca es ese foco de luz que puede intuirse detrás de los protagonistas y que se cuele por los recovecos que ambos dejan con sus caras.

En cuanto a la tipografía que aparece, encontramos por un lado en la parte superior izquierda, el nombre de la campaña siempre en inglés, “Unhate” ,(dejar de odiar) en color blanco donde por el fondo resalta más el “Un” que el “Hate”. En la parte inferior, izquierda encontramos el logotipo corporativo de Benetton con la tipografía y el color característico de la marca. Justo debajo de este logotipo encontramos esa mención que señalábamos antes de la Fundación Unhate en la que dice literalmente “apoya a la fundación Unhate” junto con la página web de dicha fundación. Para finalizar encontramos con una tipografía minúscula y en la parte posterior de la imagen, los respectivos cargos de los dos líderes políticos en inglés, en el caso de Obama, presidente de EEUU y en el caso de Chávez, presidente de Venezuela.

Dejando a un lado la literalidad de la imagen vemos como el fotomontaje, resultado de varias horas de edición, representa algo más que dos hombre besándose, ambos representan un país y el acercamiento de estos bajo un marco tolerante, acción que parece estar a años luz de la realidad. En este punto encontramos la implicatura ya que aunque la imagen presente dos líderes besándose, lo que realmente comunica es el acercamiento de ambos países, representados por sus dos líderes sellando la paz con un beso.

5.5.2 TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA.

Si analizamos esta imagen según la teoría de los actos de habla propuesta por Austin, encontramos los tres actos que anuncia en su teoría, pudiendo hablar así de los actos locutivos, es decir la propia campaña de Benetton en la que se ha producido una construcción del mensaje.

En segundo lugar encontramos el acto ilocutivo, en el que se encuentra la información semántica que en este caso es una metáfora ya que ambos presidentes representan un país, en este caso EEUU y Venezuela, y aluden a la idea de ese enfrentamiento que existe entre ambos países, o una metonimia, el líder por el país, la parte por el todo.

Teniendo esta teoría destacan del mismo modo los actos perlocutivos ya la imagen tiene como fin influir en el interlocutor para producir diferentes efectos. Lo que no queda muy claro es la

finalidad ya que por ejemplo una persona homosexual podría tomar esta campaña desde otro punto de vista más ligado hacia temas de lucha contra la homofobia. Otro tipo de finalidad que podría interpretarse es que la marca quiere transmitir la idea de que se apueste por el amor y se deje a un lado la guerra.

La línea de investigación de J. Searle nos permite categorizar además los actos ilocutivos, que atendiendo a nuestra imagen podemos decir de ella que es un acto directivo ya que se intenta provocar una actuación futura del interlocutor, en este caso acabar con los conflictos, hacer el amor y no la guerra.

Se superpone del mismo modo los actos literales y los no literales lo que la categoriza dentro de los actos de habla indirectos ya que vemos como dos líderes políticos se están besando pero en realidad quieren que veamos dos países sellando la paz.

5.5.3 MODELO DE GRICE: EL PRINCIPIO DE COOPERACIÓN.

Atendiendo al modelo propuesto por Grice, en el que en una comunicación las personas tratamos de entendernos colaborando en ese proceso comunicativo encontramos cuatro reglas que regulan este modelo que desarrollamos a continuación.

La máxima de cantidad se incumple porque dice menos de lo necesario para que el receptor pueda llegar a comprender el mensaje sin necesidad de realizar un gran esfuerzo de comprensión. Por ejemplo, se habría hecho menor esfuerzo si en vez de los dos líderes, los países hubieran venido representados directamente con su nombre.

En cuanto a la máxima de calidad tampoco se cumple, ya que lo que estamos viendo es un montaje, por lo tanto es falso, utilizado a su vez para transmitir la información no literal, comentada anteriormente.

El hecho de ser relevante en este caso tal y como recoge la máxima de relación, no se cumple ya que no olvidemos que el emisor del anuncio es Benetton y no vemos ninguno de sus productos, sino que está del todo ligada a la responsabilidad social dando otro tipo de valores como es el hecho de que se trata de una marca muy concienciada con compromiso social y lucha por un mundo mejor.

Podemos hablar también de la existencia de ambigüedad en la imagen, incumpliendo así la máxima de modalidad, ya que la composición dice una cosa pero en realidad está expresando otra.

5.5.4 TEORÍA DE LA RELEVANCIA

Analizado esta imagen desde la teoría de la relevancia cuyos autores son Sperber y Wilson podemos decir que existen varios elementos en los que recae un peso especial y que les valdrá a los receptores para decodificar aquello que se haya codificado. Uno de estos elementos es sin duda ese beso que se produce entre Obama y Chávez, cuyo acto concentra toda la atención del receptor, en primer lugar por ser dos hombres y en segundo lugar por ser quienes son.

El beso en sí tiene gran relevancia en la imagen ya que ese acto connota en la sociedad un acto de afecto, saludo, respeto y amor, siendo este último el más relacionado ya que un beso es el símbolo por excelencia del amor en la mayoría de sociedades. Es por ello que gracias a este acto de afecto el receptor interpreta lo que está implícito en la imagen que viene dado por el conocimiento que cada uno tenga del mundo y de la capacidad de relación de aquello que está estrictamente decodificado con las interpretaciones que cada persona es capaz de dar.

Tras este foco de atención podemos analizar otros que no son presentados de forma tan clara como por ejemplo la postura de Chávez, el cual parece que tiene la iniciativa en ese beso, esto puede ser debido a que se ha querido representar el carácter de cada líder ya que al contrario que Obama, Chávez tenía un fuerte carácter que hacía patente en sus discursos siempre tan vivos y enérgicos.

En cuanto a la composición de la imagen no es de extrañar que se haya querido desenfocar el fondo para darle prioridad a lo verdaderamente importante como son los protagonistas y el logo de la marca anunciadora.

Los colores en este caso tampoco guardan mayor connotación ya que ambos son presentados de forma seria, pues es esa lectura la que hacemos cuando se nos presenta a una persona trajeada, en todo caso destacar ese foco de luz que tapa el beso que lo hace resaltar por los lados.

Cabe destacar el eslogan de la campaña en este apartado, ya que en primer lugar esa palabra que parece estar formada por el prefijo en inglés “un” y el verbo “hate” no existe como tal en la lengua inglesa. Hablamos por ese motivo de que se trata de un neologismo ya que es una palabra de nueva creación. Para poder traducirla, lo hacemos inconsciente de forma literal, es decir, leemos no odio y para que quede bien en nuestro lenguaje pasamos de no odio a dejar de odiar. Este hecho es curioso porque para llegar al amor, Benetton utiliza la palabra odio pudiendo ser esta idea decodificada como que para llegar al amor hay que traspasar esa barrera del odio.

Toda esta información que emana de cada elemento podemos categorizarla en información nueva pero conectada de alguna manera con otra de la que ya disponemos, siendo ésta la más relevante por producir un efecto de multiplicación, pues esa nueva información, aunque falsa, como es el hecho de esos dos líderes besándose logra captar la atención del receptor aunque sea consciente de que la imagen es un montaje.

CONCLUSIONES.

Tras el análisis de los conceptos en las diferentes imágenes y una vez visto el marco teórico que lo integra, llegamos a la conclusión de que las teorías pragmáticas, la comunicación y la publicidad están en clara relación, ya que comparten un proceso integrado por un emisor, un mensaje y un receptor. Este último tendrá que hacer el esfuerzo de codificar aquellos significados que se hayan implícitos en el mensaje y que tienen como objetivo persuadir al receptor.

La pragmática, interesada en explicar el mensaje desde todas las perspectivas posibles del acto comunicativo, permite hacer una interpretación de aquellos elementos que el receptor debe decodificar puesto que son transmitidos en el mensaje publicitario, en este caso en un texto visual, conformado por distintos elementos relevantes como el color, la composición, la estructura etc. Todo ello será lo que aporte significado al mensaje y será lo que desde las teorías pragmáticas se analice.

Este trabajo ha venido a estrechar en mayor medida la relación entre pragmática y publicidad, pues son escasos los estudios realizados sobre esta relación en comparación con otras disciplinas que se relacionan con la publicidad como por ejemplo la psicología.

Tras esta relación de la pragmática con la publicidad y dando paso al análisis de la publicidad gráfica de la empresa multinacional United Colors Of Benetton vemos como todas las gráficas vistas con anterioridad pertenecen a distintas campañas sociales siempre en relación con problemas que afectan a la sociedad como la guerra, el racismo, la inmigración etc.

Tras su minucioso análisis de todos los componentes vistos desde la parte literal y simbólica, llegamos a la conclusión de diferentes aspectos que se repiten en la publicidad de mencionada marca y que detallaremos a continuación:

- En primer lugar, la marca United Colors Of Benetton no intenta vender su ropa o complementos, por ello nunca son mostrados en los anuncios, ni de forma secundaria; esto viene dado por esa transmisión de mensajes ligados a concienciar a la sociedad, lejos de actividades de consumo, con el único deseo que los receptores lleven a cabo algún tipo de acción que ayude a mejorar la situación de las tragedias que vemos en estas campañas y de esta forma la marca sea asociada a otro tipo de valores más humanos que comerciales.
- En segundo lugar, aparece en todos los anuncios el logotipo característico de la marca para que el receptor haga así una relación de la empresa y su responsabilidad social corporativa, hecho que se acentúa en este caso al no mostrar en ningún momento sus productos, pues todas las empresas tienen un apartado de RSC, pero solo Benetton ha conseguido que eso precisamente sea su sello de identidad, logrando ser una de más conocidas internacionalmente.

Lo que se demuestra con este trabajo es que la decodificación del mensaje publicitario puede ser esclarecida a partir de un análisis pragmático, ayudándonos en gran medida a su comprensión global.

En cuanto a cada una de las teorías vistas y aplicadas en este trabajo llegamos a la conclusión de que gracias a ellas hemos podido hablar de los elementos del anuncio cuya información no se considera relevante, pero resulta imprescindible a la hora de interpretar eficazmente el mensaje.

CONCLUSIONES

Finalmente lo que se ha pretendido con este trabajo es, mediante la recolección de un corpus y con las teorías pragmáticas como hilo conductor, ofrecer un análisis donde quedase patente como la publicidad puede ser analizada desde un subcampo de la lingüística como lo es la pragmática y del mismo modo sirva de apoyo a aquellos interesados sobre un tema del que no se cuenta con los suficientes estudios.

BIBLIOGRAFÍA

- Austin, J. (1962). *Cómo hacer cosas con las palabras*. Barcelona: Paidós. 2009
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. 2010
- Bertuccelli, M. (1993). *Qué es la pragmática*. Barcelona: Paidós
- Eguizabal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, D.L.
- Escandell, M.ª V. (1993). *Introducción a la pragmática*. Madrid: Anthropos. 1996
- Ferraz, A. (1992). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco-Libros. 2004
- Grice, H.P. (1975). "Logic and Conversation," *Syntax and Semantics*, vol.3 edited by P. Cole and J. Morgan, Academic Press. Reprinted as ch.2 of Grice 1989, 22–40.
- Gutiérrez, O. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*: Arco Libros. 2000
- Hymes, D. (1972). Models of the interaction of language and social life. In J. Gumperz & D. Hymes (Eds.), *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication* (pp. 35-71). New York: Holt, Rhinehart & Winston.
- Kotler, P, Armstrong. G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.): Prentice Hall México.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide
- Reyes, G. (1990). *La pragmática lingüística*. Barcelona: Montesinos. 1994
- Reyes, G. (1996). *El abecé de la pragmática*. Madrid: Arco Libros
- Searle, John R. (1980). *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra. 1994
- Sperber, D. y Wilson, D. (1986). *La relevancia*. Madrid: Visor.

WEBGRAFÍA

África es y será el continente más castigado por la hambruna, según la FAO (23 de junio de 2003). Extraído el 12 de Junio de 2014, de

<http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/2003/06/21/62700.php>

Agencia EFE. (2013, Marzo 5). Hugo Chávez y Estados Unidos, relaciones que nunca funcionaron. Extraído el 20 de Mayo de 2014, de

<http://www.caracol.com.co/noticias/internacionales/hugo-chavez-y-estados-unidos-relaciones-que-nunca-funcionaron/20130305/nota/1853761.aspx>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angüe, A. A. (2011, Abril). Algunas causas para emigrar de África. Extraído el 22 de Mayo de 2014, de <http://www.lagacetadeguinea.com/162/12.htm>
- BBC Mundo. (2002, Junio 6). SOS por hambruna en África. Extraído el 18 de Mayo de 2014, de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/news/newsid_2029000/2029005.stm
- Benetton Group. (s.f). Línea de Tiempo. Extraído el 2 Mayo de 2014, de http://www.benettongroup.com/40years-press/40_years_timeline.html
- Benetton. (s.f). Food for life. Extraído el 20 de Abril de 2014, de http://www.benetton.com/food/press/presskit/download/images/presskit_es.pdf
- BOE. (1988). Ley General de Publicidad. Extraído el 3 de Mayo de 2014, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156
- Calomino, L. (2012, Febrero). Modelo de Jakobson. Extraído el 8 de Mayo de 2014, de <http://imr-comunicacion-cultura-sociedad.blogspot.com.es/2012/05/modelo-de-jakobson.html>
- Centro de Información de las Naciones Unidas. (s.f). Temas de Derechos Humanos. Extraído el 18 de Mayo de 2014, de <http://www.cinu.mx/temas/derechos-humanos/temas-de-derechos-humanos/>
- Gómez, Y. (2008). La publicidad desde un enfoque pragmático. Revista de Antropología Experimental (8). Extraído el 2 de Mayo de 2014, de <http://www.ujaen.es/huesped/rae/articulos2008/07gomez03.pdf>
- Grice, H. (1975). Logic and Conversación. Extraído el 10 de Mayo de 2014, de
- Hernández, V. (s.f). ANGOLA: Hambre y miseria tras los fusiles. Extraído el 12 de Junio de 2014, de http://www.elmundo.es/documentos/2003/04/guerras_olvidadas/angola.html
- Isabel. (2007, Abril 24). El mensaje publicitario: Semilogía (Barthes). Extraído el 17 de Mayo de 2014, de <http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/publicidad/el-mensaje-publicitario-semilogia-barthes>
- Máiquez, M. (2012, Junio 12). Sida: Treinta años de miedo, discriminación y lucha. Extraído el 22 de Junio de 2014, de <http://www.20minutos.es/noticia/1080019/0/sida/30/claves/>
- Marín, K. (1992, Febrero 17). "Yo no soy un vendedor de jerséis". Extraído el 15 de Mayo de 2014, de http://elpais.com/diario/1992/02/17/ultima/698281201_850215.html
- Peña, V. (2003). Pragmática narrativa en el mensaje publicitario: la cortesía como estrategia de socialización del narrador. Extraído el 4 de Mayo de 2014, de <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2538>
- Pericot, J. (2005). La Imagen Gráfica: Del significado implícito al sentido inferido. Extraído el 16 de Mayo de 2014, de http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/pdf_arti_esp/jpericot_esp_.pdf

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Racismo. (s.f). Extraído el 12 de Junio de 2014, de <http://perso.wanadoo.es/culturillas/racismoantiguo.htm>

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua Española (22.ed.). Extraído el 14 de Mayo de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=pragmatica>

Silva, T. (2004). La Comunicación Publicitaria. Revistas Peruanas, 8 (9). Extraído el 15 de Mayo de 2014, de http://revistas.concytec.gob.pe/scielo.php?pid=S1680-38172004000100016&script=sci_arttext

Stehlík, P. (2004). Algunas consideraciones sobre el análisis pragmático de los textos publicitarios. Extraído el 16 de Mayo de 2014, de

Tadeo, J. (2008). Ensayos Semióticos. Extraído el 4 de Mayo de 2014, de http://avalon.utadeo.edu.co/servicios/ebooks/ensayos_semioticos/files/assets/basic-html/page140.html

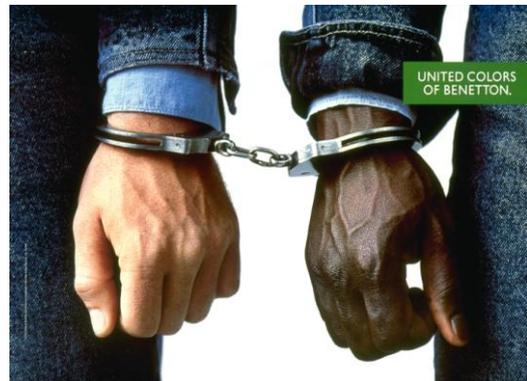
Thompson, I. (2005, Diciembre). Definición de publicidad. Extraído el 15 de Mayo de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

ANEXO I

Black and White 1989.



Black and White II 1989.



Black and White III 1990.



Black and White IV 1990.



Black and White V 1990.



Colors of the world 1990.



ANEXO

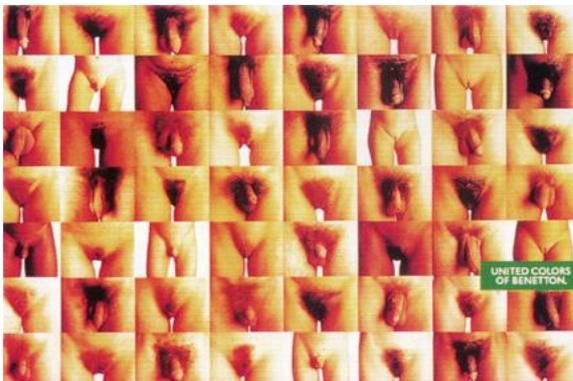
Colors of the world II 1990.



Black and White VI 1991.



“El sexo XX XY” 1991



“VIH” 1991



“Pinochos” 1991

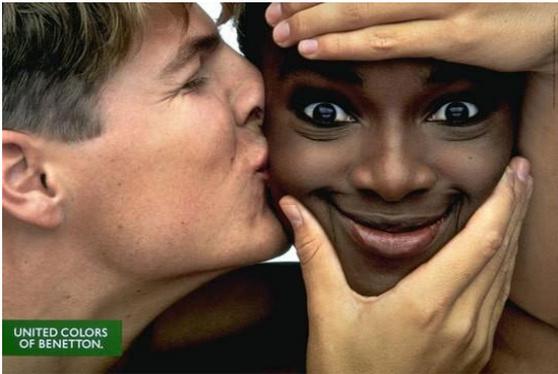


“Condomes” 1991.



ANEXO

Black and White VII 1991.



The kiss 1991



“Cementerio de Guerra” 1991.



“Recién nacido” 1991.



“Silla eléctrica” 1992.



“Container” 1992.



ANEXO

“Juegos Olímpicos” 1992.



“Pato en petróleo” 1992.



“Soldado con hueso” 1992.



“Hombre asesinado por la mafia” 1992.



“Enfermo de sida” 1992.

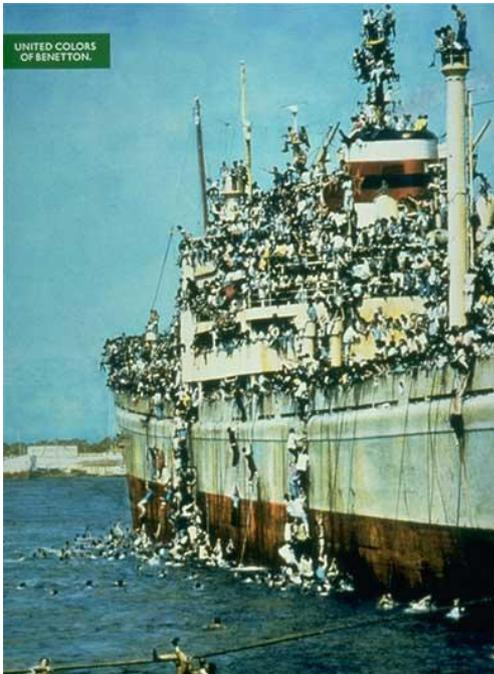


“VIH Positive” 1993.

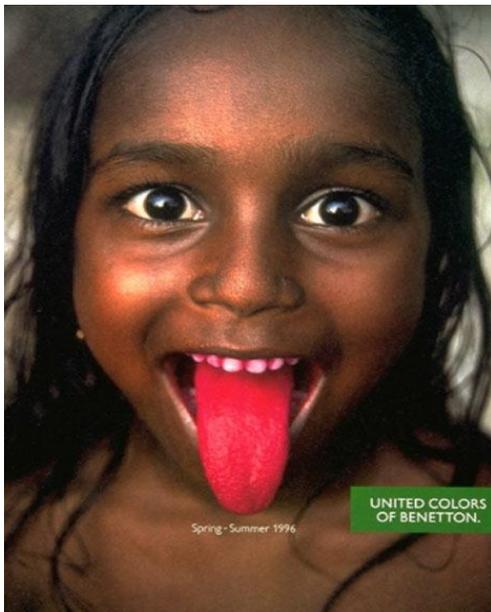


ANEXO

“Barco Albania” 1993.



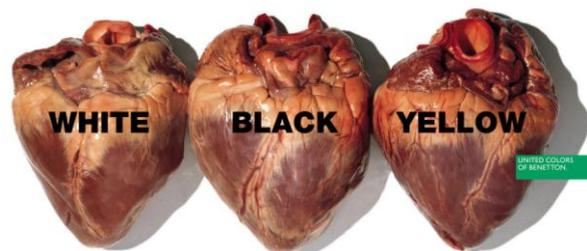
“Spring- Summer”1996



“Soldado Bosnio” 1994.



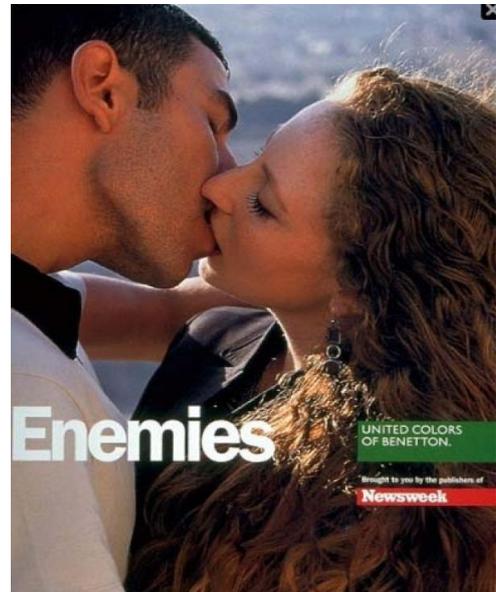
“Hearts” 1996.



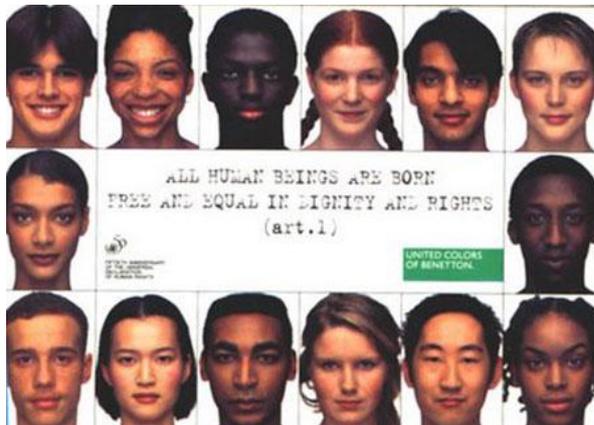
“Caballos” 1996.



“Enemies” 1998.



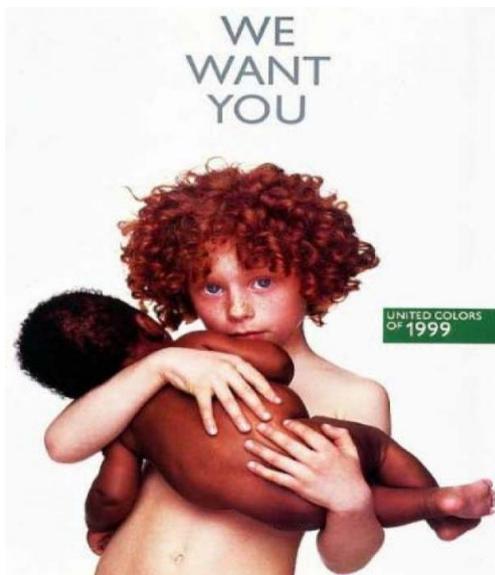
“50 aniversario Derechos Humanos” 1998.



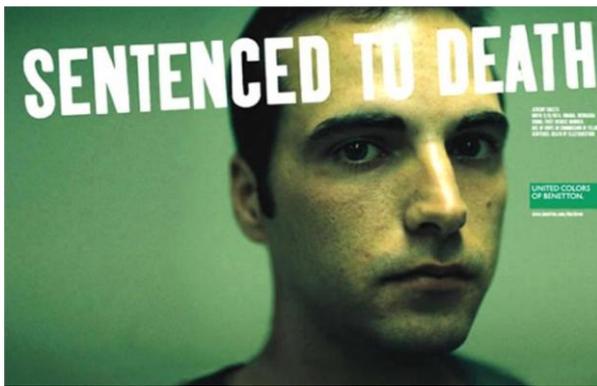
“Integración” 1998.



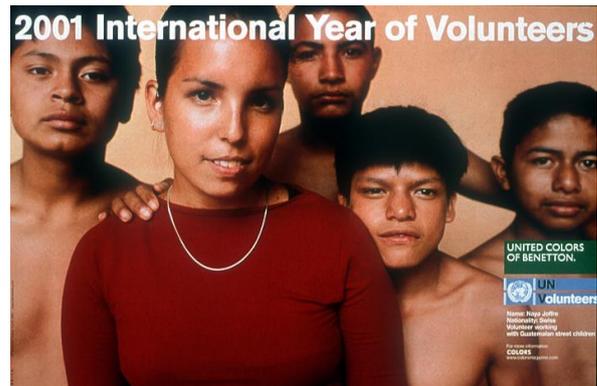
“We want you” 1999.



“Sentenciado a muerte” 2000.



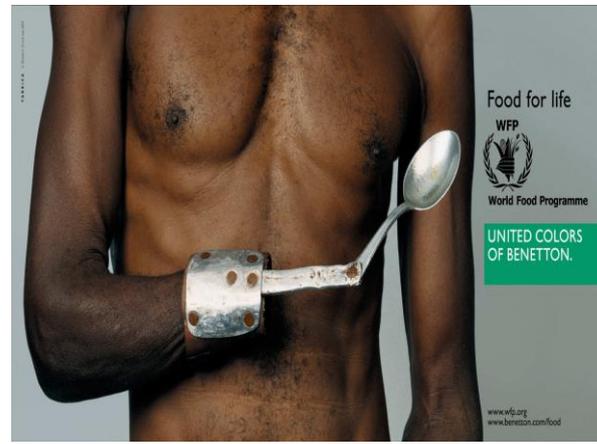
“Voluntarios Naciones Unidas” 2001.



“Niña” 2002.



“Food for life” 2003.



“Food for education” 2003.



“Food for work” 2003.



“Food for peace” 2003.



“Food to go home” 2003.



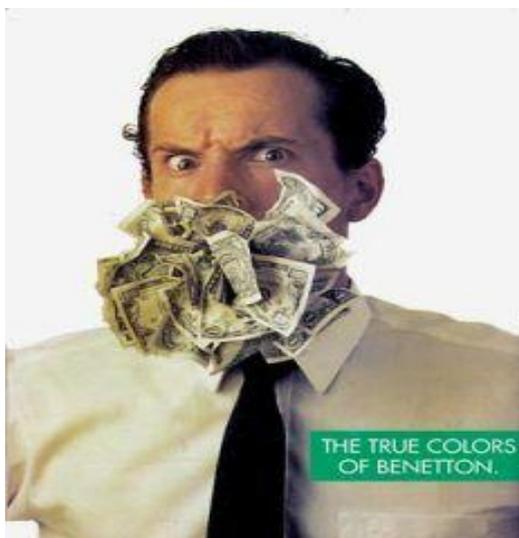
“Violencia de género” 2007.



“Victims” 2008.



“El verdadero color de Benetton” 2009.



“Unhate” 2011.



“Unemployee of the years” 2012.



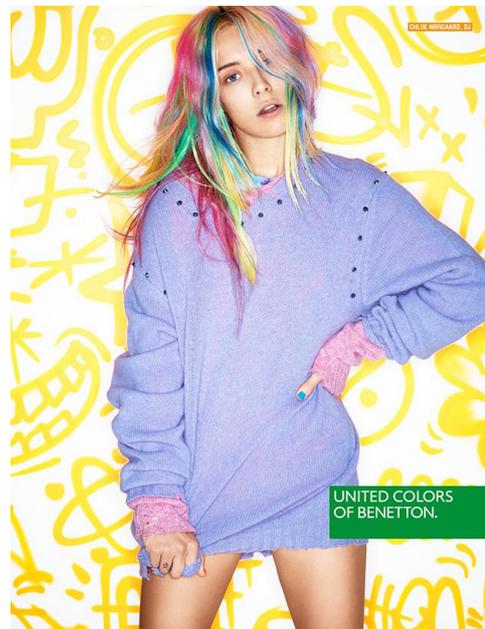
Catálogo 2013.



Catálogo 2013.



Catálogo 2013.



Catálogo 2014.



