

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA SERIE FOTOGRÁFICA *DISNEY DREAM*
*PORTRAITS COMO LOVEMARK***

Tesista: Rebeca Antonietta Benvenga Padrón

Tutor: Fedosy Santaella

Caracas, septiembre de 2013

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A mis padres y a Penélope, por darme la vida.

AGRADECIMIENTOS

Mamá, Papá, Pepe, Pía y Doménico: sin ustedes y su apoyo incondicional nunca hubiese entregado este trabajo ni culminado estos cinco años de carrera. Gracias por creer siempre en mí. Por amarme.

A mi gordo, mejor amigo, pero sobre todo hermano, Víctor Simón, por su soporte incondicional durante todo este tiempo. Por las risas. Por 12 años creciendo juntos.

A mis compañeros de tesis en espíritu, pero sobre todo amigos: Yecelis, Gaby Benazar, Gaby De Atouguia, Luis Alejandro, Floryed y Chesco. Aunque no perseguimos el mismo proyecto, nunca dejaron de apoyarme y ayudarme en todo lo posible. Gracias por eso y por haber hecho de estos cinco años una etapa llena de charlas, risas, charadas y buenos momentos.

A Dios, por colocarme en el lugar correcto en el momento indicado.

A mi tutor Fedosy Santaella, por darle dirección a esta investigación y asumir el reto de llevarla a cabo conmigo. Gracias por toda su atención y acotaciones.

Yasmín Trak, por su paciencia y siempre aclarar mis dudas con una sonrisa.

A la S003 por tanto.

Y finalmente, a todos aquellos que pusieron un granito de arena durante estos cinco años de carrera; profesores, compañeros, amigos, conocidos... Buenos o malos, cada uno es un pedacito de la mujer en la que me he convertido y no podría estar más agradecida.

Gracias por los que estuvieron.

Gracias a los que *están*.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	5
<hr/>	
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2 Formulación del problema	7
1.3 Objetivos	7
1.4 Preguntas de la investigación	8
1.5 Justificación	8
1.6 Delimitación	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Marco Conceptual	10
1.1. Teoría <i>Lovemark</i>	10
1.1.1. Sobre el concepto	10
1.1.2. Atributos	14
I. Misterio	14
II. Sensualidad	18
III. Intimidad	20
1.2. Fotografía Publicitaria	23
1.3. Los tres mensajes de la imagen publicitaria	26
1.4. Signo teatral	27
1.4.1. Definición	27
1.4.2. Clasificación	30
2. Marco Referencial	34
2.1 Annie Leibovitz	34
2.1.1. Biografía	34
2.1.2 Algunos trabajos publicitarios	38

2.2. The Walt Disney Company	40
2.2.1. Historia	40
2.2.2. Filosofía corporative	43
2.2.3. Parques temáticos	54
2.3. Year of a Million Dreams	55
2.3.1. Where the dreams come true	55
2.3.2. Dos años llenos de sorpresas	57
2.3.3. Nuevas atracciones	59
2.3.4. Disney Dream Portraits	60
3. Marco Contextual	64
3.1. Blancanieves y los Siete Enanitos	64
3.2. La Cenicienta	66
3.3. Alicia en el País de las Maravilla	67
3.4. Peter Pan	68
3.5. La Bella Durmiente	70
3.6. La Espada en la Piedra	71
3.7. La Sirenita	71
3.8. La Bella y la Bestia	73
3.9. Aladdin	74
3.10. Pocahontas	75
3.11. Piratas del Caribe	75
3.12. Enredados	77
CAPÍTULO III: MÉTODO	79
1. Modalidad	79
2. Tipo de investigación	79
3. Diseño de la investigación	79

4. Sistema de variables	80
5. Unidades de análisis, población y muestra	83
6. Descripción del instrumento de recolección de datos	84
7. Diseño de instrumentos de recolección de datos	85
7.1 Matriz de análisis I	86
7.2 Matriz de análisis II	86
7.3 Matriz de análisis III	86
8. Validación	87
9. Criterios de análisis	87
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS	92
Fotografía I	93
Fotografía II	99
Fotografía III	104
Fotografía IV	109
Fotografía V	114
Fotografía VI	119
Fotografía VII	124
Fotografía VIII	129
Fotografía VIX	134
Fotografía X	138
Fotografía XI	143
Fotografía XII	148
Fotografía XIII	152
Fotografía XIV	155
Fotografía XV	160
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	165

1. Sobre lo denotativo	166
2. Sobre lo lingüístico	169
3. Sobre lo connotativo: <i>Lovemark</i> .	171
4. Otras recomendaciones	174
5. Recomendaciones	175
FUENTES DE INFORMACIÓN	177
ANEXOS	189

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1	30
Figura 2	35
Figura 3	39
Figura 4	56
Figura 5	57
Figura 6	65
Figura 7	66
Figura 8	68
Figura 9	69
Figura 10	70
Figura 11	71
Figura 12	72
Figura 13	73
Figura 14	74
Figura 15	75
Figura 16	76
Figura 17	78
TABLA:	
Operalización de variables	82
Figura 18	93
Figura 19	99
Figura 20	104
Figura 21	109
Figura 22	114

Figura 23	119
Figura 24	124
Figura 25	129
Figura 26	134
Figura 27	138
Figura 28	143
Figura 29	148
Figura 30	152
Figura 31	155
Figura 32	160

INTRODUCCIÓN

La forma de comunicar en la publicidad ha evolucionado con el tiempo y con ella, la manera de percibir las marcas. Hay que darle al público algo más que las bondades del producto y esto lo sabe la compañía Walt Disney que, desde sus inicios en la década de los 20, ha trabajado bajo la premisa de “magia y diversión” para brindarle a su público entretenimiento de gran calidad.

Sin embargo, la calidad de Disney no solo reside en lo espectacular de sus producciones audiovisuales o en lo bien construidos e ingeniosos que son sus parques temáticos, pues, todo esto no sería nada sin esa mezcla de buenas sensaciones que crea la marca al mezclar la magia, la diversión y los sueños de manera fantástica en todo lo que hace. Esto es lo que ha convertido a Disney en una de las compañías más reconocidas e importantes del mundo.

En el 2007, bajo la premisa de *Year of a Million Dreams* (El Año del Millón de Sueños) empezó la celebración de los 50 años de Disneylandia. Dicha celebración contaría con una serie de fotografías que invitaran a las personas a vivir un millón de sueños fantásticos. Inspirada en los clásicos más famosos de Walt Disney y con la participación de importantes celebridades, la campaña fue realizada por una de las fotógrafas más resaltantes de la actualidad: Annie Leibovitz. La serie de fotos se denominó *Disney Dream Potraits* y tuvo bastante aceptación regándose como pólvora por todo el Internet.

Asimismo, las grandes marcas usan algo más que la razón para llegar al consumidor; tratan de seducir por medio de las emociones y enamorar a su público objetivo. Kevin Roberts, CEO mundial de *Saatchi & Saatchi*, denominó a dichas marcas *Lovemarks* y estableció tres elementos que las describen: Misterio, Sensualidad e Intimidad.

Esta investigación pretende relacionar los elementos de la campaña fotográfica realizada por Annie Leibovitz con la teoría *Lovemark*. De esta forma, se demuestra la presencia de las emociones en la publicidad, en especial cuando se trata de una marca tan reconocida como Disney que, más allá de ofrecer productos y servicios, brinda experiencias inolvidables y llenas de sensaciones en todo lo que produce.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Si hay algo que no se puede negar es que Walt Disney revolucionó el mundo, no solo fomentó la fe en la animación, sino que fue capaz de crear una marca que evoca algo más que un producto; Disney es la representación de la magia y la imaginación. Es una compañía que, con sus películas y parques temáticos, ha sabido posicionarse en el corazón de los consumidores como una mezcla de poderosos sentimientos que los acompañan toda su vida.

Por otro lado, así como la compañía Walt Disney ha ido creciendo y evolucionando, la manera de percibir las marcas también. Fue en el año 2004 cuando salió publicado el libro *El futuro más allá de las marcas, Lovemarks* (2004) de Kevin Roberts, exponiendo una manera diferente de hacer y analizar publicidad. La teoría habla de cómo las grandes compañías logran un sentimiento de amor y respeto tan grande en los consumidores que no hay espacio para la razón. Todo basado en tres atributos: Misterio, Sensualidad e Intimidad que son capaces de convertir a un producto en toda una fuente de cariño y devoción.

Asimismo, la fotografía ha sido un factor fundamental para la publicidad desde comienzos del siglo XX; a través de ella se pueden transmitir diferentes tipos de mensajes y recrear escenarios con los cuales el público puede sentirse atraído e identificado. Su uso va desde presentar un producto nuevo al mercado hasta transmitir ideas y sensaciones al consumidor.

Cuando se trata de una compañía de entretenimiento como Disney que no solo vende productos tangibles y audiovisuales, sino también sensaciones y experiencias, es de esperarse que la fotografía sea un elemento importante a la hora de conectar con el público. En el caso de la campaña *Year of a Million Dreams* (2007), las piezas creadas por la fotógrafa Annie Leibovitz fueron un pilar fundamental para invitar a personas de diferentes partes del mundo a celebrar el aniversario de los parques temáticos Disney.

Dichas fotografías representan escenas de los clásicos más importantes de la compañía cinematográfica tales como *La Cenicienta*, *Aladdín*, *Alicia en el País de las Maravillas*, *Peter Pan*, etc.; con la participación de celebridades como los personajes principales de estas icónicas películas. Las fotos se presentaron por medio de revistas e Internet, logrando un gran impacto y se les colocó el nombre de *Disney Dream Portraits*.

Esta investigación pretende relacionar los elementos de la campaña fotográfica realizada por Annie Leibovitz con los parámetros de la teoría *Lovemark* y así demostrar la fuerza de la emoción en la publicidad y como estos elementos pueden estar presentes en la fotografía y en una marca de gran alcance como lo es Disney.

1.2 Formulación del problema

Al seleccionar las fotos a estudiar de la serie *Disney Dream Portrait* queda preguntarse: ¿Qué elementos de la campaña fotográfica para *Year of a Million Dreams* (El Año del Millón de Sueños) realizada por Annie Leibovitz pueden ser relacionados con la teoría *Lovemark* de Kevin Roberts?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar las fotografías realizada por Annie Leibovitz para la campaña publicitaria *Year of a Million Dreams* (El Año del Millón de Sueños) bajo la teoría *Lovemark* de Kevin Roberts.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir las piezas de la campaña fotográfica de Annie Leibovitz para *Year of a Million Dreams*.
- Descomponer los elementos de las fotografías realizadas por Annie Leibovitz para *Year of a Million Dreams* a través del sistema de signos propuesto por Tadeusz Kowzan.

- Relacionar los atributos de la teoría *Lovemark* de Kevin Roberts con las fotografías realizadas por Annie Leibovitz para la campaña *Year of a Million Dreams*.

1.4 Preguntas de la investigación

- ¿Cómo son las piezas de la campaña fotográfica de Annie Leibovitz para *Year of a Million Dreams*?
- ¿Cuáles son los elementos denotativos que se observan en las fotos, según el sistema de signos propuesto por Tadeuz Kowzan?
- ¿Cuáles son los elementos de las fotografías realizadas por Annie Leibovitz para *Year of a Million Dreams* que se relacionan con los atributos de la teoría *Lovemark* de Kevin Roberts?

1.5 Justificación

La justificación de esta investigación se centra en demostrar que las emociones están presentes en el mensaje publicitario moderno, tal como lo indica la teoría *Lovemark* planteada por Kevin Roberts en el año 2004. Para ello se utilizan las piezas fotográficas de la serie *Disney Dream Portraits* que forman parte de la campaña publicitaria *Year of a Million Dreams* de Disney.

En este sentido, Disney logra ser un claro ejemplo de cómo una marca logra provocar diversas emociones en el público; pues, se trata de una compañía de entretenimiento que ofrece experiencias que evocan sensaciones a través de sus parques, películas y espectáculos.

No obstante, debido a que es un concepto muy nuevo, son escasos los estudios previos que tocan la teoría de *Lovemark* o que la relacionan con una campaña fotográfica. Por esta razón, la relevancia de esta investigación se encuentra en demostrar como las fotos realizadas para la campaña *Year of a Million Dreams* pueden ser analizadas desde los tres atributos expuestos por Kevin Roberts; dejando claro así la

importancia de este nuevo concepto publicitario y ayudando a entender a los futuros comunicadores y publicistas el poder de la emoción en el marketing y como puede estar presente en la fotografía publicitaria. Asimismo, se pretende incentivar futuros estudios acerca de esta teoría en diferentes medios publicitarios.

1.6 Delimitación

Esta investigación se enfocará en las fotografías realizadas por Annie Leibovitz para la campaña *Year of a Million Dreams* desde el año 2007 hasta el año 2012 que contengan elementos que puedan ser relacionados con los atributos expuestos en la teoría *Lovemark* de Kevin Roberts.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Marco conceptual

1.1 *Teoría Lovemark*

1.1.1 Sobre el concepto

Los productos son creados para satisfacer ciertas necesidades; al venderlos y/o promocionarlos, se busca resaltar sus cualidades a la hora de cumplir con dicha necesidad. Sin embargo, en la actualidad, el tono del mensaje que se le transmite al público para promocionar una marca no es necesariamente racional. Las compañías más importantes en el mercado han evolucionado, la forma de vender y percibir, también.

Ya no se trata de solo darle al consumidor un producto eficaz, sino de brindarle sensaciones y experiencias que le hagan sentir que la marca es una parte de él; utilizando, por supuesto, la publicidad como herramienta fundamental para convencer. Como comenta Roberts (2004):

Hoy en día las reglas del juego son mucho más duras. El tejido social es mucho más débil que nunca. Los seres humanos andan a la búsqueda de nuevas conexiones emocionales. Cosas en las que creer y poder amar. Insistimos en poder tener más opciones. Nuestras expectativas son mucho más elevadas y necesitamos más energía emocional que nos ayude a tomar nuestras decisiones. Y, sobre todo, queremos más y mejores formas de poder establecer conexiones con todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo marcas. (p. 36).

En consecuencia, se presentó la necesidad de darle un enfoque distinto al marketing. Kevin Roberts, CEO mundial de Saatchi & Saatchi le otorgó nombre a esta

nueva forma de percibir y hacer la publicidad, denominando a las marcas que constituyen algo más que un producto físico o un servicio *Lovemarks*.

En primer lugar, Roberts examinó el motivo por el cual las marcas habían perdido terreno en el mercado y concluyó que la emoción era el factor fundamental para recuperarse. Ya no bastaba con los números y la razón para conectar con las personas.

En el mundo racional de la gestión de marcas, que hace hincapié en el incremento del rendimiento y los beneficios funcionales, solo se acudía a las agencias de publicidad al final de todo el proceso de mercadotecnia, con la intención de que nosotros pusiéramos la guinda de la emoción. No es de extrañar que fuera un trabajo tan poco respetado. Teníamos que representar algo mucho más importante. Teníamos que representar al Amor. (Roberts, 2004, p. 56).

Según La Real Academia Española, el Amor es un “sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear”. ([Página web en línea]).

Hecha la observación anterior, es posible aplicar este concepto a las marcas ya que éstas pueden lograr atraer, corresponder, complementar y sobre todo, comunicarse con los otros.

Fedosy Santaella, en la revista *Comunicación* N° 147 (2009), publicaría un artículo relacionando el concepto *Lovemark* con la estrategia comunicacional aplicada por el ex presidente, Hugo Rafael Chávez Frías. En dicha publicación, Santaella comenta respecto a las marcas y el Amor que:

“La estrategia está en *prestar atención*. La gente quiere sentirse amada por medio del intercambio comunicativo. Escuchar y ser escuchado. La metáfora sobre este razonamiento fue más que lógica para Roberts: la relación entre la marca y el consumidor deberá ser como una relación amorosa”. (Santaella, 2009, p. 20)

La reciprocidad es importante, no se trata, solamente, de que el consumidor ame a la marca, sino que también la marca ame al consumidor. Debe existir un proceso comunicacional completo entre ambos para dar pie al Amor.

En este sentido, el Amor sería la herramienta indispensable para que las marcas dieran un salto hacia el futuro; usándolo para recuperar el control perdido sobre los consumidores y de esta manera, lograr una conexión más eficaz. Pues, como comenta Roberts (2004): “Sabía que lo que faltaba era el Amor, que el Amor era la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con sus consumidores, algo que las marcas estaban pidiendo a gritos”. (p. 57)

Se trata de un enfoque moderno y diferente que va más allá de los números y las estadísticas; las *Lovemarks* serían nada menos que el futuro más allá de las marcas. (Roberts, 2004).

Posteriormente, una vez definido el Amor y su importancia para encajar los tiempos modernos, el autor agregaría que: “El Amor necesita Respeto desde el primer momento; sin él, no será duradero (...) El Respeto es uno de los principios fundamentales de las *Lovemarks*”. (Roberts, 2004, p. 60)

Por tanto, si no hay Respeto no hay Amor. Sin embargo, puede haber Respeto sin Amor.

Dentro del axioma amor-respeto, la *Lovemark* obtiene los niveles más altos y positivos de amor-respeto. Mucho amor, mucho respeto. Una *Trustmark* (una marca de confianza) basa su fidelidad tan sólo en el respeto; la moda (una marca pasajera) en el amor extremo y en el escaso respeto (el Tamagotchi); y el producto genérico ha perdido todo amor y todo respeto (Modess entendido como toalla sanitaria en general, o Harina P.A.N. por cualquier otra harina). Frente a un panorama competitivo y saturado de publicidad, donde las marcas se movilizan y traspasan fronteras hacia las aguas del olvido o de la indeterminación genérica, la perspectiva de la *Lovemark* es la más deseable. (Santaella, 2009, p. 21)

Una marca que no consiga establecer una relación de amor-respeto con sus consumidores no podrá ser una *Lovemark*. Solo logrando esta combinación podrá establecer un vínculo efectivo y duradero con las personas.

Resulta oportuno señalar, entonces, los aspectos en los que está basado el Respeto para las marcas: rendimiento, innovación, compromiso con el máximo compromiso, simplificación, no esconderse, cuidar de la reputación, mantenerse a la cabeza, verdad, integridad, responsabilidad, no escatimar en servicio, cuidar del diseño, no subestimar el

poder del valor, ganarse la confianza y finalmente no suspender nunca jamás un examen de fiabilidad. (Roberts, 2004)

Si no se cumple con estos requisitos mencionados anteriormente, no se puede aspirar a ser una *Lovemark*. Si no hay Respeto, no hay Amor, y punto. (Roberts, 2004)

Ahora bien, el concepto de *Lovemark* va más allá de la relación amor-respeto. Para establecer una definición más o menos precisa, Roberts indicó que: “Las Lovemarks crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas. Las Lovemarks inspiran una Lealtad que va más allá de la razón, Las Lovemarks son propiedad de la gente que las ama”. (Roberts, 2004, p. 78)

No obstante, no logra ser una definición lo suficientemente puntual.

Estéfani de J. Martínez, por otro lado, en el año 2010, elaboró un trabajo de investigación acerca de la relación de la marca Ruffles® con sus consumidores basándose en el concepto *Lovemark*. Para efectos de su estudio, Martínez señaló que el concepto de *Lovemark* es

(...) aquél servicio, producto o persona que inspira lealtad más allá de sus atributos racionales. Este concepto puede ser aplicado a un restaurante favorito, a un diseñador de moda, a una amiga o a una ciudad; lo importante es saber que las Lovemarks son propiedad de quienes las aman y no de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas, tal como afirmó su creador Roberts en el 2004. (Martínez, 2010, p. 36).

Por su parte, Santaella agrega que:

(...) la *Lovemark* resulta una emoción pseudo racional basada, según Roberts, en tres atributos: misterio, sensualidad e intimidad. Son ‘tres atributos que no solían formar parte de los clásicos atributos de las marcas’, dice Roberts. El misterio nos trae *grandes historias*; nos trae *pasado, presente y futuro*; un *despertar de sueños*; la formación de *mitos e iconos*, y finalmente, la *inspiración*. La sensualidad se haya envuelta por las percepciones: el *oído*, la *vista*, el *olfato*, el *gusto* y el *tacto*. Y la intimidad está constituida por el *compromiso*, la *empatía* y la *pasión*. Todo esto, conjuntado, o más bien mezclado, convertido en una sola cosa, produce, según Roberts, la sensación de amor tan anhelada por toda marca. (Santaella, 2009, p. 20)

Con base en lo expuesto y para efectos de esta investigación, se entenderá *Lovemark* como todo aquello capaz de generar emociones en los otros y que posee los tres atributos (Misterio, Sensualidad e Intimidad); logrando establecer un vínculo duradero con una o varias personas, basado en el respeto y la comprensión.

Es importante señalar que las personas son quienes deciden lo que aman, pero necesitan razones para hacerlo. No solo una marca puede lograr este efecto; una *Lovemark* puede ser cualquier cosa: una persona, un país, la tienda de la esquina o una gran compañía.

En síntesis, las grandes marcas y compañías del mundo van más allá de un buen producto. Son un todo bien constituido y cuidadosamente elaborado que provocan un sentimiento más allá de la mera satisfacción de una necesidad. El concepto de *Lovemark* no sirve solo para vender, sino que ayudaría a cambiar la visión de toda una empresa, la manera en la que esta trabaja y su relación con sus empleados y clientes. Este nuevo enfoque influenciaría en los mensajes transmitidos y en cuyo contenido debe haber, sobre todas las cosas, Amor.

1.1.2 Atributos

Las marcas que son consideradas *Lovemark* poseen tres atributos: Misterio, Sensualidad e Intimidad. Estas características funcionan como pilares fundamentales para obtener un poder emocional inminente sobre los consumidores.

Todo aquello que maneje estos tres factores, es considerado una *Lovemark*.

A continuación se explican cada uno de estos atributos y sus componentes, fundamentales para comprender la presente investigación.

I. Misterio

Muchas empresas otorgan importancia a datos estadísticos a la hora de comunicarse con sus consumidores. Olvidan que estos, a pesar de ser seres humanos y por lo tanto seres racionales, siguen siendo personas y como tales se mueven por la emoción.

Una *Lovemark* es aquella que trata a su público como una relación personal y no como una computadora a la que se le habla con tecnicismos. Roberts (2004) comenta que:

Las grandes relaciones se alimentan con el descubrimiento, con la anticipación y la sorpresa. Cuando sabes todo lo que hay que saber, ya no te queda nada por descubrir. Si no hay sorpresas, no hay oportunidades. Se acabo la relación. (p. 82).

Por lo tanto, es necesario poner un toque de Misterio a la relación con el consumidor si se quiere ser una *Lovemark*. El misterio es aquello que no sabemos, que nos imaginamos, que no entendemos en su totalidad y que promete sorprendernos. Un buen misterio siempre mantendrá a las personas enganchadas con él.

Roberts difiere totalmente de la posición de la mayoría de las empresas de esquematizar y racionalizar el proceso de la comunicación. La mayoría de estas empresas manejan los mismos datos; no hay nada en ellos que puedan resaltar a la marca de las demás. Por otra parte, se le habla a un grupo de personas y las personas no son números. No se basan en eso. Y he ahí lo interesante del Misterio: va más allá de lo racional y de las estadísticas o cálculos.

Si una marca quiere ser amada, debe tener Misterio:

El Misterio libera las emociones. El Misterio enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Está presente en las historias, las metáforas y los personajes icónicos que hacen que una relación sea rica. El Misterio es una de las claves para crear Lealtad Más Allá De La Razón. (Roberts, 2004, p. 85).

Asimismo, el Misterio está compuesto por cinco aspectos:

- Grandes historias:

Las personas aman las buenas historias y no les molesta escucharlas repetidas veces. Esto las convierte en una poderosa herramienta comunicacional; se puede reproducir varias veces el mismo mensaje sin molestar e incomodar.

Además de esta característica, las buenas historias también son excelentes para el entendimiento propio. Roberts (2004) afirma que:

Las historias refuerzan a las Lovemarks. Mediante ellas nos explicamos el mundo a nosotros mismos y le damos valor a las cosas que amamos. Todos sabemos que una buena historia puede cambiar nuestra forma de pensar y provocar ese vital: ‘¡Aaah, ahora lo comprendo!’ (p. 88).

Ahora bien, ¿de dónde salen estas historias? Roberts afirma que estas solo se encuentran en las personas, es decir, en todos aquellos que les importe tanto lo que haces a tal punto que tuvieron una reacción ya sea positiva o negativa. La gente hace a las *Lovemarks*: “Las grandes marcas han estado rodeadas de grandes historias. Las marcas que aspiren a convertirse en Lovemarks deben cultivar la facultad de escuchar y encontrar la forma de recabar historias de las experiencias de sus consumidores”. (Roberts, 2004, p. 90).

En resumen, se trata de buscar y producir historias fascinantes que provengan de las personas. Hacerlas trascender, de modo que se conviertan en parte de la marca y logren cautivar al consumidor, formando así una sólida imagen basada en anécdotas maravillosas.

- Pasado, presente y futuro

Una buena *Lovemark* preserva su pasado y lo usa de inspiración para vivir el presente y forjar el camino hacia el futuro.

Cuando Disney produjo la película *La Familia del Futuro* (2007), realizó la trama basándose en una de las frases más inspiradoras de Walt Disney: “Camina hacia el futuro”. Resulta un estupendo ejemplo de cómo *The Walt Disney Company*, desde sus inicios, combina el pasado, presente y futuro en todo lo que hace.

En este sentido, una *Lovemark* es aquella que rinde tributo a su pasado, mientras lo combina con el presente para construir el futuro. Roberts explica que:

La creación de una Lovemark es un fenómeno acumulativo. Si no comprendes lo que significas para los abuelos es muy difícil que entiendas qué necesita la siguiente generación. Por eso una Lovemark nunca es estática. Si no está a la altura, no es una Lovemark de ninguna de las maneras. (Roberts, 2004, p. 93)

En pocas palabras, aquello que no conecte su pasado con su presente y su futuro no podrá ser una *Lovemark*.

- Despierta los sueños

Una Lovemark comprende a su consumidor y sus deseos. Trata de despertar en él aquellos sueños que están en su espíritu: puede tratarse de una persona aventurera y soñar con dejarlo todo para irse en un viaje por el país en su moto o su auto. O quizás podría ser alguien con un alma infantil que fantasee con un mundo lleno de hadas y princesas.

Si una marca despierta en alguien sueños, estamos hablando de una *Lovemark*: “Las Lovemarks saben que las personas que las aman son apasionadas, emocionales y a menudo seres humanos irracionales. Saben que no son estadísticas, ni frases destacadas de las conclusiones de una de esas absurdas reuniones de grupo”. (Roberts, 2004, p. 93).

Una vez más se trata de conectar con las emociones y no solamente con la razón. Los sentimientos y las sensaciones son impulsados por los sueños de aquellos que hacen las *Lovemarks*. Para ser más precisos, hay que destacar lo que dice Roberts (2004):

Despertar los sueños es una poderosa manera de mostrarle a las personas que entendemos sus deseos y que podemos hacerlos realidad. La relación entre las marcas y los consumidores ha cambiado de forma irreversible. Se trata de un gran cambio, como también lo es la recompensa que te espera. (p. 93).

- Mitos e íconos

Una *Lovemark* necesita de un ícono para convertirse en otro. Las grandes marcas, generalmente, son recordados por sus personajes o logos que se han ganado un lugar en la cultura popular y a su vez, su nombre ha logrado posicionarse gracias a esto. Por ejemplo, no hay Disney sin Mickey Mouse y viceversa.

Pero, ¿en dónde resalta la importancia de los íconos? Pues, como explica Roberts, los íconos son memorables y la memoria es la fuente de la que bebe el corazón (Roberts, 2004). Estos deben tener y proyectar Amor. Estar a la par de las nuevas generaciones y sus exigencias emocionales.

Cabe destacar, que es importante que el ícono vaya evolucionando con la *Lovemark*. No se trata de ser algo estático, sino de ir creciendo conforme a las

exigencias de las nuevas exigencias del público. Así lo comenta Roberts (2004): “Al igual que las Lovemarks, los íconos también deben estar a la altura de las esperanzas, temores y necesidades de las nuevas generaciones”. (p. 98)

- Inspiración

Según la Real Academia Española, inspirar es: “Infundir o hacer nacer en el ánimo o la mente afectos, ideas, designios, etc.”. Por su parte, Roberts (2004) agrega: “La Inspiración tiene el poder de transformar vidas. Puede ayudar a navegar por estos tiempos locos, accidentados y maravillosos”. (p. 99)

Los grandes líderes, inspiran. Pero, sobre todo, el Amor, inspira. Solo las marcas que impulsan a sus seguidores a soñar y hacer grandes cosas podrán ser consideradas *Lovemarks*.

II. Sensualidad

Para sentir Amor, hay que percibirlo. Generalmente, ignoramos el papel fundamental que juegan los sentidos en nuestras emociones. Roberts (2004) establece la relevancia de éstos a la hora de crear vínculos: “Todo nuestro conocimiento nos llega a través de los sentidos, y estos son mucho más que unos sofisticados receptores de información. Los sentidos interpretan y establecen prioridades. Cuando sentimos que hay conexión emocional: ‘Tiene sentido’”. (p. 105)

Asimismo, el autor aclara que no solo se trata de los cinco sentidos que conocemos, sino que hay un sexto sentido fundamental: la intuición. Cuando hablamos de vista, oído, olfato, gusto y tacto, hay que tener en cuenta que ninguno de estos trabaja por sí solo; uno condiciona al otro y al final se forma una conclusión, una sensación, un sentimiento, una emoción que nos lleva a entender si algo nos gusta o no.

Las *Lovemarks* deben trabajar con estos cinco sentidos, pero de una manera humana apelando a la intuición. Se trata de convencer por medio de los sentidos cuyo conjunto Roberts a definido como Sensualidad.

- Vista

Los ojos absorben una increíble cantidad de información y lo hacen rápidamente. Pensamos en imágenes, no en palabras. (Roberts, 2004). Por esto es importante la

identidad visual de una marca. No se trata solo de un nombre, sino de colores, logo, tipo fuentes e íconos.

Las grandes compañías le dan a sus productos una imagen propia y diferente que es adoptada como una identidad única en el mercado. Los colores juegan un papel fundamental a la hora de diferenciar una marca de la otra. Andrea Pol (2005) afirma que: “La marca como símbolo supone una realidad compleja. En la construcción de su imagen y personalidad convergen múltiples elementos, entre los cuales la estructura visual de la marca desempeña un rol relevante”. (p. 165)

- Oído

La música es clave a la hora de conectar con el consumidor. Se trata de escuchar y hablar con las personas. La música puede producir sensaciones y recuerdos de momentos especiales que activan el resto de los sentidos. Sin embargo, no solo se trata de las melodías; Alicia Rodríguez (2011) comenta:

Junto a la música, la importancia de la voz, el eslogan o explica el producto, constituye otra forma decisiva de reclamo. Un locutor publicitario busca despertar nuestro interés modulando su voz con cambios de entonación, de intensidad, de ritmo o incluso de timbre. Estos usos expresivos de la voz provocan en el oyente un estado psicológico determinado y, por tanto, se eligen según la intencionalidad del producto anunciado. (p. 197)

Según Roberts (2004), el sonido cada vez interesa más a las marcas convirtiéndolo en un elemento no solo para *spots* televisivos, sino para la ambientación de tiendas, mensajes telefónicos, entre otros.

De esta forma, queda claro que todo aquello que produzca sonido puede ser usado para crear Sensualidad si es utilizado en el momento y lugar adecuados.

- Olfato

Los sentidos humanos del olfato y el gusto están estrechamente unidos. El olor domina al sabor y llegan más directamente que el resto de los sentidos a nuestras emociones, memoria y sueños. (Roberts, 2004)

El olor resulta tan característico y personal que muchas marcas temen usarlo a su favor; sin embargo, es poco lo que hay que perder y mucho lo que hay que ganar.

Asimismo, el olor resulta ser maravilloso cuando es puro y proviene totalmente del producto. De ahí radica su verdadera sensualidad. En este sentido, Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008) comentan acerca de la publicidad basada en olores que “las satisfacciones se encontraran en un plano emocional más o menos complejo, en el que la sensualidad tiene, en ocasiones, bastante protagonismo” (p. 74)

- Gusto

De todos los sentidos, el gusto es el más complejo debido a que está sujeto a un alto grado de subjetividad. Son muchos los sabores que existen y que están por descubrirse. El hecho es que muy complicado saber cuál le gusta a la mayoría de la gente.

Roberts (2004) sostiene que la clave está en adentrarse en este desafío desde el mundo de los sentidos y no desde la química. Utilizar colores que recuerden a ciertas frutas es un ejemplo de esto.

El sabor y el olfato son oportunidades únicas para crear *Lovemarks*. (Roberts, 2004)

- Tacto

El tacto es, quizás, el sentido más interesante de todos. Está compuesto por el órgano más grande del ser humano: la piel. Sin embargo, no es común su uso en las marcas debido a la complejidad que conlleva. Las compañías de automóviles y videojuegos son las que más toman en cuenta la manera en la que el consumidor siente al producto buscando satisfacer su necesidad de comodidad.

III. Intimidad

La Intimidad es el tercer elemento que conforma una *Lovemark*. Una marca puede tener Misterio y Sensualidad, pero si no hay Intimidad, no hay *Lovemark*.

Una compañía necesita mantenerse conectado con el público que hizo de su producto algo grande. Si se pierde esta conexión, se pierde todo. Se trata de hablar y escuchar a la vez.

Para Roberts (2004), la mayoría las grandes marcas olvidaron concentrarse en sus consumidores y se enfocaron más en los accionistas, pero las *Lovemarks* no son de los accionistas, sino de la gente que las ama. Adicionalmente, el autor agrega que: “La Intimidad exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente. Lo que supone que también nosotros debemos estar dispuestos a revelar quiénes somos y confesar nuestros propios sentimientos”. (p. 133)

En este sentido, la Intimidad se trata de establecer una relación personal con el consumidor sin ser invasivo. Todo el proceso de marketing debe estar planteado con una base más emocional que racional. No se trata de explorar esta sed de relaciones personales de las que sufren muchas personas hoy en día, sino de saciarla con integridad haciendo sentir que la marca es algo más que un objeto; es una relación. (Roberts, 2004)

La Intimidad se compone en tres facetas:

- Empatía

La empatía consiste en comprender más allá de las palabras. Hay que entender los silencios, las pausas y los gestos. Solo bajo una comprensión total habrá Intimidad. (Roberts, 2004)

Según La Real Academia Española, Empatía es la “Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro” ([Página web en línea]). Resulta apropiado este concepto, pues como comenta Roberts (2004): “Hay muchas formas de Amor. Una de las más sólidas es el Amor duradero basado en la comprensión íntima”. (p. 136)

Se puede decir, entonces, que la marca que no comprende y no interpreta el estado anímico de su consumidor no puede ser llamada *Lovemark*.

Dicho esto, si se quiere generar Empatía, hay que admitir que hay un montón de cosas que escuchar. (Roberts, 2004). La gente que tiene una relación íntima se cuenta cosas tanto banales como importantes. Siempre están conectados. Y esto es lo que debe hacer una *Lovemark* con su público.

- Compromiso

Cuando se habla de una *Lovemark*, el compromiso resulta ser un factor sumamente importante. No es simplemente lealtad, va más allá; cuando los consumidores repiten la compra de un producto una y otra vez, no necesariamente quiere decir que lo hagan por Amor, más bien podría decirse que lo hacen por costumbre o flojera de buscar una alternativa diferente. (Roberts, 2004)

En este sentido, se trata de lograr una Lealtad Más Allá De La Razón. Cuando las personas son realmente leales con sus *Lovemarks*, no renuncian a ellas aún en los tiempos más difíciles de la marca y mucho menos dejan de esperar por ella. En el compromiso radica la recompensa de ser una *Lovemark*. (Roberts, 2004).

Asimismo, el compromiso no solo es de parte del consumidor; debe ser una asunto de dos. Como señala Martínez (2010): “Es una obligación contraída con los consumidores que les hace sentir seguros de que los responsables de la marca hacen todo lo posible por ser cada vez mejores”. (p. 51)

Lovemark es aquella marca que establece un compromiso duradero y mutuo con sus clientes. Si ambos no están comprometidos de la misma forma, no hay *Lovemark*.

- Pasión

La pasión es el elemento que termina de condimentar una *Lovemark*:

Se trata de la intensidad y el apremio que acompañan a las emociones más fuertes. Unidos al Amor pueden hacer del producto más insignificante algo imprescindible. Solo la pasión tiene el poder de otorgar a la relación intensidad para sobrevivir en los buenos y malos tiempos. (Roberts, 2004, p. 142)

Dicho esto, una marca sin pasión es una marca que no sobrevivirá. Es importante que deje al consumidor ser parte de ella y que participe. Se suele ganar poder al cederlo (Roberts, 2004), pues, como se ha dicho con anterioridad: las *Lovemarks* le pertenecen a la gente que las aman.

Cabe destacar que la pasión es mantener la chispa en la relación para mantener la llama encendida. La renovación es un pilar fundamental para que el fuego no se extinga y la relación perdure.

1.2. Fotografía publicitaria

La Real Academia Española define la imagen como: “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo” ([Página web en línea]). Por su parte, Aumont (2005) aclara que:

Si hay imágenes, es que tenemos ojos: hay una evidencia. Las imágenes, artefactos cada vez más abundantes y cada vez más importantes en nuestra sociedad, no dejan de ser, hasta cierto punto, objetos visuales como los demás, derivadas exactamente de las mismas leyes perceptivas (...). (p. 17).

Según se ha citado, la imagen es todo aquello que se asemeja a otra cosa. Dicha representación es percibida por los sentidos, principalmente la vista. Son los ojos los que primero reciben la imagen y hacen que entre en nuestro sistema para su entendimiento.

Cabe destacar que una imagen, entonces, comprende desde piezas audiovisuales hasta fotografías e ilustraciones ya que esto son medios de carácter visual. Adicionalmente, una imagen puede tener movimiento (un programa de televisión, cine) o simplemente ser una representación estática (un dibujo, una foto).

Por otro lado, es importante aclarar qué es la publicidad y cómo esta se relaciona con la imagen. González y Prieto (2009) definen a la publicidad como una actividad comercial que promueve la divulgación de mensajes con fines comerciales a un gran parte de una población.

En este orden de ideas, la publicidad es una actividad comunicacional con fines comerciales. Es decir, busca promover la compra de un producto o servicio mediante la divulgación de mensajes.

Ahora, la publicidad es transmitida a través de varios medios. Desde inicios de la década de los 50, la imagen se convirtió en una de las maneras más efectivas para llegarle al consumidor. Ya sea a través del televisor o de un anuncio impreso, las personas empezaron a recibir información con fines comerciales de manera más rápida y eficaz.

Acerca de la publicidad y su función con respecto a la imagen, Coronado (2000) semana lo siguiente:

Ahora bien, la publicidad no solo necesita ser creíble, sino que habrá que ser también deseable. Es decir, la publicidad no sólo ha de convencer racionalmente, por medio de la evidencia perceptiva de lo que muestra, sino que a la par habrá de seducir con la sola presencia de su imagen. Más allá de la corroboración cierta del mensaje implicado, la publicidad tiene como misión principal persuadir al espectador, (predis) poniéndolo y (con) moviéndolo hacia la consecución y adhesión incondicional de la imagen mostrada y, con ella, el propio producto representado. (p. 307).

A medida de que la tecnología fue evolucionando, la imagen también. Actualmente los comerciales de televisión, fotografía e ilustraciones son cada vez más elaborados y sofisticados en diseño. La era de la computación ha permitido agregarle efectos especiales y elementos más llamativos. De esta manera, la publicidad expresada en imágenes no solo es más eficiente, sino que resulta un medio de entretenimiento.

Eguizábal (2005) en su texto *Fotografía publicitaria* comenta que: “(...) la tecnología proporciona nuevas posibilidades creativas. Prácticamente no hay ya nada imposible: todos los delirios del publicitario pueden ser ‘hechos realidad’ gracias a la digitalización y a los programas de ordenador (...)”. (p. 96)

En este sentido, para efectos de esta investigación, es necesario tener claro el concepto de fotografía publicitaria. En primer lugar es necesario establecer qué es la imagen fotográfica. Wright (2001) la define como: (...) la proyección que hace la cámara de una imagen y el posterior revelado químico de esa imagen (...). (p. 76)

Asimismo, según la Real Academia Español, la fotografía es el “Arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura”

En síntesis, la fotografía es un arte que extrae imágenes de la realidad y las reproduce, posteriormente, mediante procesos químicos, sobre otras superficies.

Lo que se llama imagen fotográfica, entonces, sería el resultado de la fotografía usado, posteriormente, para fines comerciales.

De los anteriores planteamientos se deduce que la fotografía publicitaria es aquella que se hace con fines comerciales. Por su parte, Peset (2010) agrega que en el proceso productivo, no solo interviene el fotógrafo, sino que es resultado del trabajo de un equipo conformado con profesionales especializados. La relación del fotógrafo con el producto está medida por la agencia de publicidad y/o entidades similares.

Siguiendo este orden de ideas, Eguizábal (2005) expone que “En las imágenes publicitarias el sentido preexiste a la fotografía, es decir, responde a una estrategia. Y ello las separa de las fotografías documentales, del fotoperiodismo, de la fotografía ‘verdad’ (...) La fotografía publicitaria necesita su propia conexión con otra realidad, la del mercado, para alcanzar su significación”. (p. 88).

Posteriormente, el autor agrega que: “(...) El referente de la fotografía publicitaria no es la modelo, no es la escena familiar, no es el grupo de amigos, es el producto o la marca (...)” (p. 95). Es decir, la fotografía con fines comerciales siempre hará referencia, principalmente, a la marca que promociona; la representación utilizada será, simplemente, una especie de accesorio que complementa al referente.

Como se mencionó anteriormente, la imagen en fotos como medio para transmitir mensajes publicitarios empezó a tomar su lugar a partir del siglo XX. En sus comienzos, estas fotos estaban acompañadas de una gran cantidad de texto, es decir, publicidad era más argumentativa. A medida que fue evolucionando el mundo de las marcas y el libre mercado, este medio de comunicación fue tomando un rumbo más centrado en la imagen y no en el texto; así lo señala Eguizábal (2005): “La publicidad argumentativa ha pasado a la historia. No es que la fotografía ‘hable de sí misma’, es que realmente hay muy poco que decir, sobre todo si se trata de marcas bien conocidas”. (p. 96)

Mientras más conocida la marca, es más fácil identificar el código publicitario en una imagen; basta un logo y/o un eslogan conocidos para saber de qué producto o servicios están hablando y de qué manera creativa lo están ofreciendo.

Tal como se ha visto, la fotografía ha tomado un lugar importante como productor de imágenes publicitarias. Si bien la producción de fotos es un arte, es capaz de tomar un sentido comercial y ser el medio transmisor de un mensaje que seduce a la compra de algún producto o al uso de un servicio.

1.3 Los tres mensajes de la imagen publicitaria

Roland Barthes (1986) estableció en su texto *Retórica de la imagen* la existencia de tres mensajes importantes en un anuncio publicitario “un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado”.

En primer lugar, el mensaje lingüístico se refiere al texto siempre presente en la imagen publicitaria. Según el autor, cumple con dos funciones: anclaje y relevo (relais):

A nivel del mensaje, el mensaje lingüístico guía no ya la identificación, sin la interpretación, constituye una suerte de tenaza que impide que los sentidos connotados se proliferen hacia regionales demasiado individuales (es decir que limite el poder proyectivo de la imagen que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regionales demasiado individuales (...)) Es evidente, además, que en la publicidad el anclaje puede ser ideológico, y esta es incluso, sin duda, su función principal: el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un dispatching a menudo sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación. (Barthes, 1986 [página web en línea]).

Por otro lado, la función de relevo corresponde a aquella en donde la imagen y el texto están en una función complementaria. Barthes agrega que: “(...) Las palabras, al igual que las imágenes, son entonces fragmentos de un sintagma más general, y la unidad del mensaje se cumple en un nivel superior: el de la historia, de la anécdota, de la diégesis (...)”. (1986, [página web en línea]).

En este sentido, ambas funciones pueden estar presentes en una imagen; sin embargo, una siempre va a predominar sobre la otra.

En segundo lugar, tenemos el mensaje icónico no codificado que se refiere al mensaje literal y denotado. En tercer lugar, el mensaje icónico codificado que corresponde al mensaje simbólico y connotado. Ambas estructuras se complementan a la hora de estar presentes en una imagen.

(...) El sistema del mensaje connotado es el sintagma del mensaje denotado. En otros términos: la connotación no es más que sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma; la denotación icónica no es más que sintagma, asocia elementos sin sistema; los connotadores discontinuos

están relacionados, actualizados, a través del sintagma de la denotación. (1986, [página web en línea]).

Es importante señalar, que la fotografía publicitaria busca seducir por sobre todas las cosas; es en este carácter seductor que suele ser más connotativa que denotativa (Peset, 2010). Susperregui (2002) agrega:

La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo. El mensaje denotativo es un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia. La denotación no admite ni artilugios ni complejidades, pero lo cierto es que apenas existen fotografías publicitarias formuladas únicamente a base de la denotación. En su habilidad seductora, la publicidad crea una apariencia que encubre un inventario de connotaciones, para emitir un mensaje que implica directamente más a las emociones que a la racionalidad. (Susperregui, 2002, [página web en línea]).

Asimismo, Barthes apunta que:

Hay que recordar que, en la fotografía, el mensaje denotado es absolutamente analógico, es decir, que no recurre a un código alguno, es continuo; por consiguiente, no hay motivos para buscar las unidades significantes del primer mensaje. Por el contrario, el mensaje connotado contiene un plano de expresión y un plano de contenido, significantes y significados: obliga pues a un verdadero desciframiento. (1986, [página web en línea])

En síntesis, la imagen publicitaria cuenta con tres tipos de mensajes: denotado (literal), connotado (figurativo) y lingüístico.

1.4 Signo teatral

1.4.1 Definición

Los signos desempeñan un papel fundamental en la sociedad. Muchos teóricos de la semiótica se han encargado de definirlo, clasificarlo y establecer con claridad su función la vida cotidiana del hombre.

Para Zacchetto (2010) un signo “es todo aquello que está en lugar de otra cosa con el fin de significarla”. (p. 114). Es decir, es aquello que reemplaza y a la vez representa algo que está ausente. Por ejemplo, un semáforo: el color rojo es signo de que el carro debe detenerse y esperar, mientras que el color verde indica lo contrario.

Se puede decir que los signos deben ser un elemento físico. Asimismo, este elemento y su significado deben ser conocidos y aceptados por todo un grupo social.

En este sentido, es lógico suponer que los signos con aquellos que condicionan la comunicación en una sociedad.

Asimismo, el proceso comunicativo tiene distintas variables. Para efectos de este trabajo, es pertinente abordar la comunicación de entretenimiento y espectáculo. Calvo (2007) asegura que:

Las manifestaciones artísticas son también formas de comunicación, aunque se podría rebatir esta información alegando que a estas expresiones no corresponde una respuesta directa y que, por lo tanto, no se cierra en ella el círculo de la comunicación. Sin embargo, son muchas las razones que se dan para considerarlas como actos comunicativos. (p. 22)

Adicionalmente, la autora señala que:

“Se suele denominar teatro, tanto a la obra literaria, como a la representación; pues a un mismo tiempo se considera el teatro como fenómeno literario y como fenómeno espectacular. Por lo tanto, cualquier estudio semiológico de un texto dramático, no se concibe sino en función de su representación (...)”. (Calvo, 2007, p. 2)

Según lo citado, el teatro es una representación de una obra literaria con carácter de espectáculo. Por lo tanto, posee una carga semiológica.

Tedeusz Kowzan (1992) en su texto *El signo en el teatro* determina el uso e importancia de la semiología en el mundo del espectáculo; siempre se estudió al signo como un mero fenómeno social y nunca se vio desde un punto de vista más artístico. Por esta razón, el autor decidió fijar un sistema de signos teatrales que ayuden a crear y analizar toda una representación teatral.

En primer lugar, Kowzan establece las siguientes condiciones sobre lo que es el signo teatral:

1. Aceptamos el término signo, sin recurrir a los otros términos del mismo campo conceptual. 2. Adoptamos el esquema de Saussure de significado y significante, dos componentes del signo (el significado corresponde al contenido, el significante a la expresión). 3. En cuanto a la clasificación de los signos aceptamos la que los divide en signos naturales y signos artificiales. (Kowzan citado en Adorno, T, 1992 p. 33).

Entonces, es preciso definir signos naturales, signos artificiales y comprender la diferencia que existe entre ambos. Eco (1994) a los signos naturales como:

(...) signos sin emitente intencional, tal vez procedentes de una *fente* natural, y que nosotros interpretamos como *síntomas* o *indicios*. (...) A los signos naturales también se les llama *expresivos*, cuando son síntomas de disposiciones de ánimo, como en el caso de muestras de alegría *no voluntarias* (...) (p. 34).

Igualmente, el autor explica los signos artificiales: “(...) serían los que alguien, hombre o animal, emite conscientemente, a base de convenciones precisas para comunicar algo a alguien (...)” (Eco, 1994, p. 34).

Según lo expuesto, los signos naturales son aquellos que son emitidos sin intención mientras que los artificiales son premeditados.

Cuando se habla de signos teatrales, por lo tanto, se habla de signos artificiales ya que son voluntarios y creados con premeditación. Kowzan explica: “Los signos que emplea el arte teatral pertenecen todos a la categoría de signos artificiales. Son signos artificiales por excelencia. Son consecuencia de un proceso voluntario, casi siempre son creados con premeditación, tienen por objeto comunicar instantáneamente (...)”. (Kowzan citado en Adorno, T, 1992 p. 34)

En base de lo explicado anteriormente y para efectos de esta investigación, los signos teatrales son aquellos signos artificiales usados para crear, en conjunto, una puesta en escena. En la creación de estos signos intervienen muchos personajes, como por ejemplo el director de la obra, el productor o incluso, en ocasiones, el actor.

1.4.2 Clasificación

Kowzan señala que no existe una clasificación específica de estos signos; sin embargo, creó una división arbitraria que se puede observar con claridad en la siguiente matriz.

1 palabra 2 tono	Texto pronunciado	Actor	Signos auditivos	Tiempo	Signos auditivos (actor)
3 mímica 4 gesto 5 movimiento	Expresión corporal		Signos visuales	Espacio y tiempos	Signos visuales (actor)
6 maquillaje 7 peinado 8 traje	Apariencias exteriores del actor.			Espacio	
9 accesorios 10 decorado 11 iluminación	Aspecto del espacio escénico.	Fuera del actor	Signos visuales	Espacio y tiempo	Signos visuales (fuera del actor)
12 música 13 sonido	Efectos sonoros no articulados.			Signos auditivos	Tiempo

Figura 1: *Clasificación de signos teatrales según Tedeuz Kowzan.*

Como se puede observar en la matriz presentada anteriormente, el arte teatral está dividido en 13 sistemas de signos: el 1 y 2 corresponden al texto pronunciado; el 3, 4 y 5 a la expresión corporal; 6, 7 y 8 a las apariencias exteriores del actor; el 9, 10 y 11 al aspecto del espacio escénico; 12 y 12 a los aspectos sonoros no articulados. (Kowzan, 1992)

Por otra parte, la matriz presenta la distinción entre el tipo de percepción de los signos en función al tiempo y el espacio. De esta forma, se crean cuatro categorías: signos auditivos emitidos por el actor (sistemas 1 y 2), signos visuales localizados en el

actor (3, 4, 5, 6, 7 y 8), signos visuales que exceden al actor (9, 10, y 11), signos auditivos que exceden al actor (12 y 13). (Kowzan, 1992)

Es importante destacar que para efectos de este Trabajo Especial de Grado, solo se tomarán en cuenta los sistemas correspondientes a los signos visuales, es decir, los sistemas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13. Debido a que el objeto de análisis son piezas fotográficas y estas no cuentan con texto pronunciado (palabra y tono) y efectos sonoros no articulados (música y sonido), no se consideró conveniente usar la clasificación correspondiente a signos auditivos.

A continuación, se presenta una explicación de la función de estos sistemas de signos visuales pertinentes para la realización de esta investigación.

a. El actor

Expresión corporal: se refiere a aquellas características físicas del actor y su uso en un espacio y tiempo determinados.

- La mímica del rostro: son aquellas expresiones físicas hechas por el actor dependiendo de la emoción que este quiera expresar.
- El gesto:

Los signos del gesto comprenden varias categorías. Están los que acompañan la palabra o la sustituyen, los que reemplazan un elemento del decorado (...), un elemento del vestuario (...), un accesorio o accesorios (...), gestos que significan un sentimiento, una emoción, etc.. (Kowzan citado en Adorno, T, 1992 p. 40)

Cabe señalar abarcan todos los gestos hechos por el todo el cuerpo.

Apariencias exteriores del actor: son aquellos elementos materiales que forman al personaje representado por el actor. Estos elementos vienen con una connotación social que ubican al personaje en tiempo y espacio. (Dos Ramos y Rodríguez, 2012)

- El maquillaje: para Kowzan

(...) Por medio del maquillaje se llega a componer un conjunto de signos que constituyen un personaje tipo, como por (...)

ejemplo, una vampiresa, una hechicera, un borracho. Los signos del maquillaje (casi siempre combinados con los del peinado y el traje) también permiten representar una personalidad histórica o contemporánea. Como sistema de signos, el maquillaje está en interdependencia directa con la mímica del rostro (...). (Kowzan citado en Adorno, T, 1992 p. 42)

- El peinado: se refiere al cabello del actor. También abarca vello facial (barba y bigotes) y postizos. Kowzan señala que:

(...) El peinado puede ser signo de que el personaje pertenece a determinada área geográfica o cultural, a una época, una clase social, una generación que se opone a los hábitos de sus padres. El poder semiológico del peinado no solo reside en su estilo, sino también en el estado más o menos cuidadoso en que se encuentra (...). (Kowzan citado en Adorno, T, 1992 p. 43).

- El traje: se refiere a la ropa y accesorios que visten al actor. Para Kowzan, el traje:

(...) constituye el medio más externo, más convencional de definir al individuo humano. El traje señala el sexo, la edad, la clase social, la profesión, una posición social o jerárquica particular (rey, Papa), la nacionalidad, la religión, y determina a veces la personalidad histórica o contemporánea (...) También es el signo del clima (casco de explorador), o de la época histórica, de la estación (panamá), o del estado del tiempo (impermeable), del lugar (traje de baño, traje de alpinista) o de la hora del día (...). (Kowzan citado en Adorno, T, 1992 p. 43).

b. Fuera del actor

Aspecto del espacio escénico: aquellos elementos al actor que conforman el espacio físico donde se da la escena representada.

- El accesorio: son los elementos físicos que complementan el lugar donde se desarrolla la escena.

Una multitud casi sin límites de objetos existentes en la naturaleza y en la vida social pueden transformarse en accesorios de teatro. Si no significan nada más que los objetos que se encuentran en la vida, constituyen signos artificiales de esos objetos, signos de primer grado. Pero además de esa función elemental, pueden significar el lugar, el momento, una circunstancia cualquiera relacionada con los personajes que se sirven de ellos (profesión, gustos, intención), y esa sería su significación de segundo plano (...). (Kowzan citado en Adorno, T, 1992 p. 45)

- El decorado: “son todos los elementos que provee al espacio de unas características propias de una época y cultura determinada”. (Dos Ramos y Rodríguez, 2012, p.78)

En pocas palabras, el decorado es todo aquello que caracteriza la escena representada.

2. Marco referencial

2.1 Annie Leibovitz

2.1.1 Biografía

Según la página web de *The Biography Channel* (2013), Anna-Lou Leibovitz, mejor conocida como Annie Leibovitz, nació el 2 de octubre de 1949 en Estados Unidos en la ciudad de Waterbury, Connecticut. Es la tercera hija de Samuel Leibovitz, un Teniente Coronel de las Fuerzas Armadas, y Marilyn Heit Leibovitz, una instructora de danza moderna. (Traducción libre del autor, [página web en línea])

Leibovitz desarrolló interés por las artes desde muy temprana edad, así que en 1967 ingresó en la el Instituto de Artes de San Francisco. Sin embargo, su pasión por la fotografía se desarrollo mucho después:

(...) Ingresó al Instituto de Arte de San Francisco en 1967 porque deseaba ser profesora de arte. Su interés por la fotografía surgió en un cuarto oscuro de una base aérea en Filipinas, donde su padre fue destinado durante la Guerra de Vietnam. Durante varios años continuó desarrollando sus habilidades fotográficas mientras trabajaba en diferentes lugares, incluyendo una temporada en un kibutz israelí en 1969, lugar en el que participó en una excavación arqueológica en el templo del rey Salomón. (Anónimo, s.f [página web en línea])

Al regresar a Estados Unidos en 1970, la fotógrafa aplico para un trabajo en la prestigiosa revista musical *Rolling Stone*. “Impresionado con el portafolio de Leibovitz, el editor Jann Wenner le ofreció un trabajo como parte del *staff* de fotógrafos. Dos años después, Leibovitz de 23 años fue promovida a jefe de fotógrafos; cargo que conservó durante 10 años”. (The Biography Channel, 2013, traducción libre del autor [página web]). Annie Leibovitz hizo un total de 142 portadas para la revista.

En 1980, Leibovitz fotografió al famoso miembro de *The Beatles*, John Lennon, y su esposa, Yoko Ono.

(...) La idea de Annie era recrear la imagen de la caratula del álbum *Double fantasy* del propio Lennon. Horas después de la sesión fotográfica, John fue asesinado por su admirador, Mark David Chapman, quien le disparó cuatro veces a la entrada de su edificio en Nueva York. Finalmente, la fotografía que *Rolling*

Stone publicó el 22 de enero de 1981 en su tapa —sin titulares— fue aquella en que Lennon aparece desnudo y acurrucado junto a su esposa completamente vestida. (Anónimo, s.f [página web en línea])

Dicha fotografía se considera una de las más controversiales de todos los tiempos.

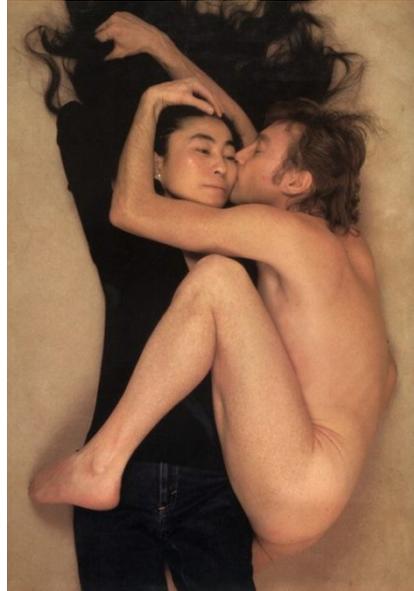


Figura 2: *fotografía de John Lennon con Yoko Ono que sirvió de portada para Rolling Stone*

Posteriormente, a partir de 1983, Leibovitz comenzó a trabajar en la prestigiosa revista *Vanity Fair*.

Con una gama más amplia de temas, las fotografías de Leibovitz para *Vanity Fair* oscilaron entre presidentes, íconos literarios y galanes adolescentes. Hasta la fecha, un gran número de portadas de la revista cuentan con hermosos (y controversiales) retratos de celebridades hechos por Leibovitz. Demi Moore (bastante embarazada y desnuda) y Whoopi Goldberg (medio sumergida en una tina llena de leche) son unas de las actrices más memorables que han estado en portada en los recientes años. (The Biography Channel, 2013, traducción libre del autor, [página web en línea])

Se sugiere observar los anexos A y B para visualizar las fotografías hechas por Annie Leibovitz a Demi Moore y Whoopi Goldberg respectivamente. De esta manera, se podrá tener una idea más clara del ingenio creativo de Leibovitz.

Después de realizar varios trabajos para dicha revista, según la página en línea de *Vanity Fair*, en 1998 Annie Leibovitz ya era una reconocida y prestigiosa fotógrafa. Sus

retratos habían marcado una pauta debido a lo controversiales, pero elegantes que resultaban. Finalmente, en ese mismo año, entra a trabajar en la revista de modas *Vogue*. (s.f, traducción libre del autor, [página web en línea])

Por otro lado, además de su amplio trabajo editorial en prestigiosas revistas, Leibovitz cuenta con importantes trabajos publicitarios, exposiciones y libros. En 1991, una colección de 200 fotografías en blanco y negro de Leibovitz fueron expuestas en la *National Portrait Gallery* en la ciudad Washington, D.C; seguida por el libro *Photographs: Annie Leibovitz 1970-1990*. (The Biography Channel, 2013, traducción libre del autor, [página web en línea])

Asimismo, en 1999 Leibovitz publica, junto con la escritora Susan Sontag, el libro titulado *Women*. La publicación presenta distintas fotografías de diversas mujeres ejerciendo sus profesiones; se pueden apreciar desde granjeras hasta *showgirls* de Las Vegas. En la actualidad muchos de estos retratos están expuestos en diversas galerías de Estados Unidos. (The Biography Channel, 2013, traducción libre del autor, [página web en línea])

Cabe destacar que Leibovitz sostuvo una relación de muchos años con Susan Sontag. Sin embargo, Sontag falleció de una terrible enfermedad, lo que marcó la vida de la fotógrafa y la llevó a la realización de su libro *Annie Leibovitz: A Photographer's Life, 1990-2005*. Seguidamente, el Museo de Arte de Brooklyn hizo una retrospectiva esta publicación. (The Biography Channel, 2013, traducción libre del autor, [página web en línea])

La obra *Annie Leibovitz: A Photographer's Life, 1990-2005* representó una mezcla entre el trabajo de Leibovitz con su vida personal. Así lo señala Raquel Peláez, quien conversaría con la fotógrafa y publicaría la entrevista en la edición de junio, 2009 de la revista *Vanity Fair*:

La muestra abarca un periodo de la vida de la fotógrafa muy particular: 15 años en los que mantuvo una relación amorosa con la intelectual americana Susan Sontag – quien falleció víctima de un cáncer después de una larga convalecencia–, tuvo tres hijos, vio morir a su padre e hizo madurar su estilo. Es una exposición muy personal que nos permite acceder a rincones de su intimidad hasta ahora desconocidos. (Peláez, R., 2009, p. 3)

Adicionalmente, Leibovitz comentaría:

Esta exposición y el libro que surge de ella nacieron en un momento muy concreto del que he hablado muchísimo ya, en el que Susan Sontang había muerto, mi padre también había muerto... Era un momento de muchísima intensidad emocional. Todo empezó a partir de la idea de hacer un libro homenaje a Susan. Cuando comencé a recopilar imágenes me di cuenta de que nuestras fotos personales tenían un estilo muy al más vivo y descarnado que solía practicar cuando aún era estudiante en la Escuela de Artes de San Francisco. Al mismo tiempo que me percaté de que mi trabajo profesional había perdido inmediatez y era más superfluo, supongo que porque el tipo de fotos que yo hago para revistas no da la oportunidad de profundizar. Si hubiese incluido solamente mis imágenes profesionales todo lo que yo he querido expresar como fotógrafa a lo largo de mi vida se hubiese quedado muy limitado. Cuando vi que tenía esas otras, de registro personal, me sentí feliz y tuve la necesidad imperiosa de incluirlas, para contar con ellas una historia de amor. En aquel momento decidí que tenía que hacerlo. (Leibovitz citada por Peláez, R., 2009, p. 21)

La muerte de su pareja marcó el final de una etapa y la abrió a una perspectiva para su fotografía. *Annie Leibovitz: A Photographer's Life, 1990-2005* resultó ser el trabajo más personal, conmovedor y resaltante de la fotógrafa. A pesar de haber publicado más libros convertidos en exposiciones, este cuenta con una esencia única que destaca el alma de Leibovitz y que permite conocer más a fondo su estilo en el arte fotográfico más allá de las portadas de revista y retratos de famosos.

A pesar de haber pasado por momentos difíciles y haber recorrido un largo camino en su profesión, Leibovitz sigue cosechando éxitos personales y profesionales. En la actualidad, reside en Nueva York junto con sus tres hijos: Sarah y las gemelas Susan y Samuelle. Las tres nacieron de un vientre en alquiler. (The Biography Channel, 2013, traducción libre del autor, [página web en línea])

Además, en mayo del 2013 recibió el premio Príncipe de Asturias en la categoría de Comunicación y Humanidades 2013. Así lo reporta el portal web de noticias de la BBC Mundo (2013). Adicionalmente, Laura Torres (2013) en un artículo para la página web de RTVE informa:

El jurado del premio ha destacado que Leibovitz ha sido una de las 'dinamizadoras del fotoperiodismo mundial' y es una de las

fotógrafas "más respetadas en Europa y América", cuya "reconocida obra gráfica" se ha expuesto en las "principales galerías y museos de ciudades emblemáticas del mundo". (Torres, L., 2013)

Annie Leibovitz ha logrado posicionarse como una de las fotógrafas de más renombre y uno de las mejores pagadas de la actualidad. De su trabajo editorial se extraen muchas imágenes icónicas de la cultura popular. Su trabajo personal, por otro lado, logró posicionarse entre las galerías de arte más importantes del mundo. Pese a esto, Leibovitz ya no piensa en grande; ahora es una mujer madura que ha recorrido bastante y sabe lo que quiere.

No pienso en términos grandilocuentes. En este punto de mi carrera ya no me importan las fotos individuales como el conjunto de mi obra. Ahora me preocupa gestionar mejor mi tiempo y darle a lo que hago más profundidad emocional. (Leibovitz citada por Peláez, R., 2009, p. 23)

2.1.2 Algunos trabajos publicitarios

Como se mencionó anteriormente, Leibovitz no solo cuenta con trabajos importantes en el mundo editorial, sino que ha participado en una cantidad importante de campañas publicitarias exitosas. Una de las más importantes es la que realizó para *American Express* en la década de los 80's, retratando a importantes personajes del mundo del espectáculo tales como Elmore Leonard, Tom Selleck, y Luciano Pavarotti; la campaña que llevó por nombre *Membership* fue tan exitosa que le otorgó a Leibovitz un premio Clio en 1987. (The Biography Channel, 2013, traducción libre del autor, [página web en línea]).

Por ejemplo, en los anexos tal C y tal D se puede apreciar dos piezas de dicha campaña; una con Pavarotti y otra con el cantante Ray Charles respectivamente.

Posteriormente, en 1996, Annie Leibovitz fue escogida como fotógrafa oficial de las Olimpiadas realizadas en Atlanta, Georgia. Las piezas fotográficas fueron publicadas en el libro *Olympic Portraits* (1991) y contó con la participación de atletas como Carl Lewis y Michael Johnson. (The Biography Channel, 2013, traducción libre del autor, [página web en línea])

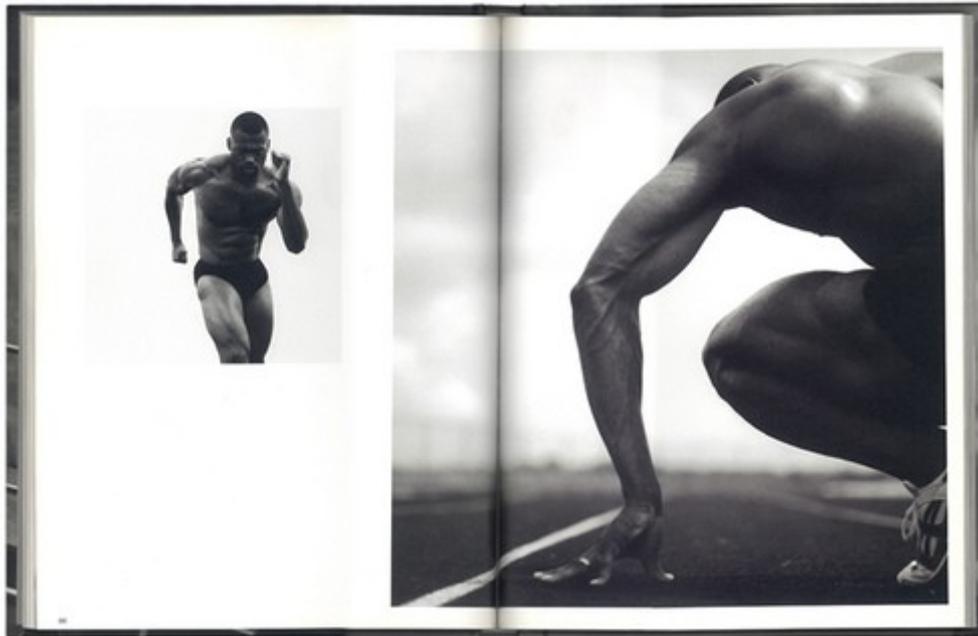


Figura 3: páginas del libro recopilatorio de los *Olympic Portraits* (1991)

En el 2006 realizó otra campaña para *American Express* titulada *My life. My card*. Fue llevada de la mano de la agencia publicitaria *Ogilvy & Mather* y de los directores creativos Kevin Amter, Chris Mitton. Nuevamente, como se puede apreciar en los anexos E y F, Leibovitz tuvo frente al lente de su cámara a importantes celebridades tales como Kate Winslet, Ken Watanabe y Ellen DeGeneres, y el surfista Laird Hamilton (Anónimo, s.f. [página web en línea])

Según la página web *Modern Identity*, otras de las marcas que han contratado a Leibovitz para sus anuncios y que han logrado resaltar en el campo de las piezas de publicidad son Gap (2007), Louis Vuitton (2009), *Got Milk?*. A continuación se presenta el ejemplo de una pieza de cada una de estas campañas. En los anexos G, H y I se pueden visualizar piezas de cada una de estas campañas. (s.f, traducción libre del autor, [página web en línea])

2.2 *The Walt Disney Company*

2.2.1 Historia

Walter Elías Disney nació el 5 de diciembre de 1901 en Chicago, Illinois. Nunca fue un alumno ejemplar; a lo largo de su vida se dedicó a diferentes labores como repartidor de periódicos y conductor de la Cruz Roja. Sin embargo, las habilidades artísticas que mostró desde la infancia son aquellas que lo llevaron a ser uno de los norteamericanos más populares de la historia:

La leyenda cuenta que en una clase de dibujo, en la escuela, la maestra le pidió a los alumnos que dibujaran unas flores. En un guiño que hoy podríamos interpretar como un toque personal inconfundible y como un primer indicio de los personajes animados de Disney, el joven Walt adornó su obra esbozando los rasgos de una cara en el centro de cada flor. La maestra no quedó precisamente impresionada por ese dibujo apartado de las normas y, al no disponer de un espejo mágico como el de la malvada reina de *Blancanieves*, no llegó a reconocer la creatividad de un joven talento que, con su universo de fantasía, se convertiría en uno de los artistas más famosos de la historia. (Capodagli y Jackson, 2007, p.20).

Walt se convirtió en caricaturista, productor, guionista, director y fundador de una de las compañías más grandes y conocidas del mundo: *The Walt Disney Company*. Pese a los obstáculos y fracasos que atravesaron él y su hermano y a la vez socio, Roy O' Disney, lograron salir adelante y crear un legado que hasta nuestros días sigue vigente y más fuerte que nunca.

Según el *The Walt Disney Company Fact Book 2012* (2013), fue en octubre de 1923 cuando Walt y Roy Disney lograron fundar *The Disney Brothers Studio* en asociación con Ub Iwerks. Producirían, en aquel entonces, *Comedias de Alicia*; una serie que constó de 41 cortometrajes animados inspirados en el libro *Alicia en el País de las Maravillas* de Lewis Carroll. (Traducción libre del autor [página web en línea])

Posteriormente, en 1928, Mickey Mouse y Minnie Mouse debutan en un cortometraje titulado *Steamboat Willie*. Primero cortometraje de Disney con efectos de sonido y diálogo. Mickey y Minnie se convirtieron en los dos personajes más icónicos de la compañía. (*The Walt Disney Company Fact Book 2012*, 2013, traducción libre del autor [página web en línea]).

En 1929, se crean tres nuevas asociaciones: *The Disney Brothers* es reemplazada por *Walt Disney Productions, Ltd.*; *Walt Disney Enterprises*, *Disney Film Recording Company*, y *Liled Realty and Investment Company*. (*The Walt Disney Company Fact Book 2012, 2013*, traducción libre del autor [página web en línea]).

Para el año 1937, la compañía estaría estrenando su primer largometraje animado conocido como *Blancanieves y los Siete Enanitos* (*The Walt Disney Company Fact Book 2012, 2013*, traducción libre del autor [página web en línea]). Con esta película, Disney logró marcar una pauta en la historia de la animación y el cine. Se consideró un proceso ambicioso y riesgoso:

(...) 'Nadie va a aguantar 90 minutos de dibujos animados', le decía todo el mundo. Sin embargo, Disney hizo caso omiso de todas las voces críticas y perseveró con tenacidad en su sueño, con la confianza de que sería capaz de producir una película atractiva tanto para adultos como para niños. Su voluntad de ir más allá de los conocimientos preestablecidos y asumir riesgos finalmente le reportó pingües beneficios: *Blancanieves y los Siete Enanitos*, estrenada en 1937, recaudó la friolera de 8 millones de dólares, una cifra impresionante si tomamos en cuenta que en esa época las entradas de cine costaban tan solo algunos centavos. Además, recibió un Óscar de Hollywood y hay quien incluso la considera como una de las mejores películas de la historia del cine (...). (Capodagli y Jackson, 2002p. 21).

Definitivamente, *Blancanieves* fue el comienzo de una sucesión de éxitos cinematográficos para la compañía. Causó gran impresión por el uso de técnicas muy modernas para la época. Además, la gente no acostumbraba ver películas animadas por lo cual se convirtió en toda una revelación y comenzó una nueva era en donde las caricaturas tomarían un lugar importante en las salas de cine.

Asimismo, en 1938 se consolida *Walt Disney Productions, Ltd.* al absorber las otras tres compañías creadas en 1929. Pero fue en el año 1955 cuando se dio el paso más resaltante para la historia de la empresa: la apertura de *Disneyland*. (*The Walt Disney Company Fact Book 2012, 2013*, traducción libre del autor [página web en línea]).

Walt se inspiró, principalmente, en su experiencia como padre para la creación de *Disneyland*:

Mientras Disney disfrutaba del tiempo con sus hijas, se dio cuenta que él y otros padres solían estar aburridos sentados en bancos, comiendo cotufas mientras veían a los otros niños divertirse en las atracciones. La miseria general de los diferentes establecimientos aumentaba su incomodidad. Walt desarrolló una nueva visión durante esas visitas. Un pequeño parque de atracciones, diseñado para llamar la atención tanto de los niños como de los adultos. Disney explicó que sería ‘algo como de una feria, una exhibición, un lugar de juegos, un centro de comunidad, un museo de cosas vivientes y un show o espectáculo de belleza y magia (Dos Ramos y Rodríguez, 2012, p. 40).

A raíz de ese pensamiento, Walt Disney se dio cuenta de que podría convertir una experiencia cotidiana como esa en una experiencia alucinante, en un espectáculo. Por este motivo, en 1952 se funda *WED (Walter Elías Disney) Enterprises*; compañía dedica exclusivamente a la creación y diseño de *Disneyland*. (*The Walt Disney Company Fact Book 2012, 2013*, traducción libre del autor [página web en línea]).

Walt fue sumamente perfeccionista con la construcción del parque. No permitió que ningún detalle se le escapara de las manos. Y para asegurarse de esto, invitó a todos sus empleados a probar las atracciones del parque antes de la inauguración; la idea fue algo descabellada, pero efectiva. Los trabajadores supieron dar con detalles que se habían escapado de las manos con ciertas atracciones. Como relatan Capodagli y Jackson (2007), un operario de la construcción salió poco satisfecho de la atracción de *Piratas del Caribe*. Disney insistió en que hiciera el recorrido hasta que diera con *eso* que le faltaba; posteriormente se dio en el blanco: las luciérnagas que adornan los cielos de los ambientes tropicales estaban ausentes. Inmediatamente Walt se encargó de que *Piratas del Caribe* tuviera una noche tropical completa.

Es importante destacar que lo esencial de *Disneyland* es el cliente. Sin embargo, a todos aquellos que visitan los parques se les llamarán invitados. Así lo señala Los *Imagineers*: “Nuestros invitados saben que diseñamos para ellos. Saben que nos referimos y pensamos en ellos como invitados y no como clientes. Esto en parte explica por qué los invitados sienten que son dueños del parque (...)”. (2010; cp. Dos Ramos y Rodríguez, 2012, p.41).

Disneyland comenzó una nueva etapa en la compañía. Su apertura fue el 17 de julio de 1955 en Anaheim, California. Posteriormente la empresa buscó expandir el proyecto

y compró terrenos en Orlando, Florida para la construcción de *Walt Disney World*; un complejo turístico conformado por varios parques y hoteles. Lamentablemente, el 15 de diciembre de 1966 Walt Disney muere de cáncer de pulmón y no consigue ver su idea terminada. Roy Disney lo sustituye y sigue adelante con el proyecto. (*The Walt Disney Company Fact Book 2012, 2013*, traducción libre del autor [página web en línea]).

Para octubre del año 1971 abre *The Magic Kingdom*, el primer parque temático que formaría parte de *Walt Disney World*. En diciembre del mismo año muere el hermano de Walt, Roy.

Sin embargo, con la muerte de Walt y Roy Disney no cesó la evolución del sueño que empezó con un pequeño ratón. En 1983 se estrenó *The Disney Channel* y de esta manera la compañía incursiona en un nuevo terreno, el de la televisión. Finalmente, en 1986 *Walt Disney Production* se consolida y pasa a llamarse *The Walt Disney Company*; nombre que lleva hasta la fecha. (*The Walt Disney Company Fact Book 2012, 2013*, traducción libre del autor [página web en línea]).

En la actualidad, la compañía es un gran imperio que comprende, aproximadamente, 12 parques temáticos en distintas partes del mundo. Diferentes canales de televisión. Casas productoras cinematográficas. Estaciones de radio. Productos infantiles y muchos otros relacionados con la industria del entretenimiento.

A pesar de que la compañía ha evolucionado constante y rápidamente, ha pasado por una gran lista de presidentes y se ha ido renovando con las épocas y nuevas generaciones, nunca se ha descartado el legado y la filosofía que dejó el gran Walt Disney; está es y siempre será, la base de *The Walt Disney Company*.

2.2.2 Filosofía corporativa

Toda la historia de *The Walt Disney Company* se ha desarrollado gracias a las bases filosóficas que Walt Disney usó para construir el imperio de magia y diversión más popular del mundo. La compañía no es solo conocida por sus productos cinematográficos y parques temáticos, sino que cuenta con un estilo gerencial admirable que ha sido objeto de estudio y ha servido de ejemplo para empresas más pequeñas.

Los autores Capodagli, B y Jackson, L (2007), en su *La gestión al estilo Disney*, hicieron un estudio de dicha filosofía y establecieron lo que llamaron *La doctrina Disney*; la cual se basa en cuatro palabras claves: soñar, creer, atreverse y hacer. No cabe duda que Walt Disney fue un gran soñador desde su infancia, pero no basta con imaginar algo, hay que creer en eso y trabajar por hacerlo realidad. (p. 15)

Asimismo, los autores, establecen diez principios básicos que conforman la metodología Disney:

Permita que todos los empleados de su empresa tengan la oportunidad de soñar y explote al máximo toda la creatividad que estos sueños incorporen. Manténgase firme en sus creencias y principios. Trate a sus clientes como invitados. Preste apoyo a sus empleados, asigne responsabilidades y ofrézcale recompensas. Establezca relaciones duraderas con los principales proveedores y colaboradores. Atrévase a asumir riesgos controlados para que las ideas innovadoras lleguen a un buen puerto. Realice una formación exhaustiva y refuerce constantemente la cultura de la empresa. Ajuste las perspectivas a largo plazo con las acciones más inmediatas. Utilice la técnica de los *storyboards* para resolver problemas de planificación y comunicación. Preste una especial atención a los detalles. (Capodagli y Jackson, 2007, p. 26).

A continuación, se explican brevemente cada uno de estos puntos para comprender mejor la filosofía corporativa *The Walt Disney Company*:

a. Sueños hechos historias:

Todo comienza con una buena historia, pero para tener una buena historia, hay que soñarla primero. Walt sabía que si quería lograr lo que se proponía, necesitaba transmitir todo aquello que imaginaba a su equipo de trabajo.

Transmitir un sueño no es cosa sencilla, pues los sueños son, por naturaleza, experiencias íntimamente personales. Sin embargo, Walt Disney, siempre fiel a su genio imaginativo, era capaz de transformar sus sueños en relatos que reflejaban con total eficacia su visión ante los demás. Y, lo que es más importante: estos relatos le servían para atraer a los demás hacia sus fantasías, aunando así el poder de su creatividad colectiva para el bien de su sueño. (Capodagli y Jackson, 2007p. 29).

Así pues, todo empezaba con soñar algo y convertirlo en historia; no solo para el público en las salas de cine o los invitados de los parques, sino también para los trabajadores y aquellos que estuvieran involucrados en los proyectos de Disney. De esta forma, Walt se aseguraba de que cada uno de los miembros de su equipo se viera íntimamente involucrado en la elaboración del proyecto y así obtener el máximo rendimiento de cada uno de ellos.

Un claro ejemplo de esto son el grupo de creativos que se encarga de la elaboración y diseño de todas las atracciones de los parques temáticos: los *Imagineers* (mezcla de las palabras imaginar e ingeniería en inglés). (Dos Ramos y Rodríguez, 2012). Este equipo de creativos basa su proceso de creación en una buena historia; pues, como Dos Ramos y Rodríguez (2012) en su Trabajo Especial de Grado, *Comparación estética y simbólica de la atracción “Piratas del Caribe” con su respectiva saga cinematográfica*, citando a *Los Imagineers* “cada uno de los *Imagineers* son expertos en contar historias, sea su trabajo diseñador, músico, ingeniero o hidráulico; cuentan la historia desde la perspectiva de su profesión”. (2010; cp. Dos Ramos y Rodríguez, 2012, p. 44)

La transmisión de buenas historias en Disney es un proceso que viene de adentro hacia afuera. Todo comienza con un sueño que es narrado a un equipo de trabajo, posteriormente este logra comprometerse a llevarle dicha historia al público. En resumidas cuentas, se sueña, se narra y se realiza.

b. Creer en tus valores

Todos los seres humanos tienen valores y creencias según el tipo de crianza y la cultura en la que se desenvuelven.

Desde el punto de vista corporativo, es muy importante tener claro estos valores personales para que sean transmitidos a todos los que conforman la compañía. Sin embargo, también se trata de lo que se hace con ellos y cómo se aplican.

Estamos totalmente convencidos de que es totalmente fundamental no renunciar a los valores si queremos que una empresa llegue a la cima. Y lo importante no es tanto el contenido de esta ideología como la posibilidad de lograr expresarla y aplicarla de forma coherente (...). (Capodagli y Jackson, 2007, p.46)

Roy Disney lo dijo una vez: “Si los valores están claros, las decisiones son fáciles” (Capodagli y Jackson, 2007, p. 45). Walt siempre tuvo claro sus valores y aquello en lo que creía. Si una compañía quiere surgir, debe saber comunicar estas creencias.

Cada producto de Disney, ya sea una atracción o una pieza audiovisual, busca transmitir un valor como mensaje. Y es que antes de proceder a la creación de algo, el equipo de Disney debe determinar qué pretende enseñar y dejar en el público.

Al final, este compromiso con las creencias principales de Disney, así como el empeño en dedicar tiempo y dinero para alcanzar la excelencia en los valores que preconiza, han recompensado a la empresa con un éxito sin par en sus películas, parques temáticos y otros proyectos. (Capodagli y Jackson, 2007, p. 48).

Una prueba de la importancia que Disney da a sus valores y creencias es la creación de la Universidad de Disney. Como se mencionó anteriormente, los valores vienen dados en la cultura que rodea al individuo, por esta razón se buscó crear una cultura organizacional en donde los valores que profesaba Walt fuesen infundados en sus trabajadores. La Universidad de Disney se encarga de preparar al equipo de trabajo inculcándoles la cultura organizacional de la compañía. (Capodagli y Jackson, 2007)

c. Algo más que clientes

Uno de los factores que hacen a Disney un gran ejemplo gerencial es su maravillosa atención al cliente. Mientras que muchas empresas no toman como prioridad la total satisfacción de su público, en *Disneyland* se ocupan de brindar una experiencia realmente agradable y eficiente a todos sus visitantes.

Cuando el famoso parque temático inició en 1955 lo hizo bajo el lema de “En *Disneyland*, los visitantes son nuestros invitados” (Capodagli y Jackson, 2007). Los trabajadores no simplemente brindan un servicio, sino que regalan una experiencia acogedora basada en la premisa de que no se está sirviendo a un extraño, sino que se está atendiendo a un amigo, vecino, compañero que vino de visita.

Es importante señalar que el tema de la hospitalidad es un valor fundamental en la compañía y que no solo se ve reflejado en el servicio prestado en sus parques temáticos. De hecho, si se mira con atención, es un tema recurrente en sus largometrajes.

La idea de que los visitantes deben tratarse como invitados es un tema que también se plantea en casi todas las películas de Walt Disney. Los enanitos acogen a Blancanieves en su casita, los animales del bosque cuidan a Bambi tras la muerte de su madre, la familia Banks invita a Mary Poppins a su hogar, sin olvidarnos de ‘Be Our Guest’ (Sé nuestro invitado), el título de una de las canciones más conocidas de la película *La Bella y la Bestia* de 1991. Este tema está presente en cada rincón de Disney, desde el reino mágico hasta el reino animal (...). (Capodagli y Jackson, 2007, p. 71).

Asimismo, la atención al cliente de Disney es un proceso en el que participan todos los trabajadores en conjunto, el trabajo en equipo es “(...) un pilar crucial de la filosofía ‘Sé nuestro invitado’ de Disney. Es decir, para superar las expectativas de los invitados hace falta una plantilla bien entrenada en la que cada integrante desempeñe un papel importante (...)”. (Capodagli y Jackson, 2007, p. 91)

En *The Walt Disney Company*, definitivamente, se conoce el valor que tiene el público para la compañía; pues es para ellos y por ellos que esta trabaja.

d. Los empleados son parte de la magia

Como se menciona con anterioridad, el trabajo en equipo es un elemento clave en el desarrollo de la compañía y Walt lo tenía muy claro. Sabía que cada uno de los integrantes era particular y poseía facultades que los otros no; la clave estaba en saber unir estos distintos talentos en un objetivo en común. De hecho, al igual que el valor de la hospitalidad, el del trabajo en equipo también está presente en distintas películas realizadas por la compañía.

(...) ninguna ilustra mejor la creencia de Walt Disney en el valor de la colaboración que *Blancanieves y los Siete Enanitos*. (...) Walt incluyó a propósito la idea de esfuerzo cooperativo como parte integrante del guión, haciendo que los enanitos ejemplificaran cómo pueden unirse distintos talentos y personalidades para lograr fines comunes. (Capodagli y Jackson, 2007, p. 92).

Cada uno de los que forman parte de Disney se ven obligados a trabajar en equipo. Sin embargo, al tener arraigados los valores de la cultura corporativa tienden a tener consigo el compromiso de lograr el objetivo que se han propuesto. Tener claro lo que

se persigue es fundamental, pero también tomar en cuenta a cada miembro del equipo es de suma importancia puesto que todos se encuentran en la capacidad de aportar diferentes opiniones, habilidades e ideas.

e. La fama se comparte

The Disney Company ha logrado un éxito sin precedentes, pero no lo hizo todo por sí solo; siempre son necesarias las asociaciones estratégicas entre las compañías para alcanzar objetivos en común que beneficien a ambas partes.

Sin embargo, un socio estratégico no puede ser cualquiera. Ya se ha comentado con anterioridad la importancia de los valores a la hora de formar un negocio. Dichos valores deben estar reflejados en todos los aspectos que conformen a la compañía y eso incluye las asociaciones que se hagan.

Walt sabía que, para que una alianza funcione para las dos partes, ambos socios deben esforzarse por crear y mantener una relación satisfactoria. Después de todo, una asociación no es sino una inversión de futuro, y al igual que cualquier otra inversión, debe analizarse cuidadosamente y gestionarse hábilmente con el fin de lograr que produzca unos resultados óptimos. Y lo que es más, es preciso conocer a su socio y asegurarse de que ambos comparten los mismos valores. (Capodagli y Jackson, 2007, p. 114).

La compañía ha pasado por distintos tipos de asociaciones, en su mayoría motivadas por el comercio. Pero también ha tenido asociaciones creativas tales como la que se formó con el famoso Leopold Stokowski para dirigir la banda sonora de *Fantasia* en el año 1940. (Capodagli y Jackson, 2007)

Las asociaciones suelen darse por diferentes motivos y generalmente benefician a las empresas en tiempos de crisis financiera. *The Walt Disney Company* tiene claro cómo elegir a sus socios y qué tipo de trato darles. Siempre es importante dar el reconocimiento que merece a cada bien y conservar excelentes relaciones para garantizar un futuro próspero y lleno de beneficios para ambas partes.

f. El que no arriesga, no gana

Ya se sabe que Walt Disney era un soñador empedernido. Sin embargo, de no haber sido por valor a la hora de asumir riesgos, jamás hubiese logrado construir el

maravilloso mundo de Disney. Él mismo lo dijo una vez: “Si lo sueñas, puedes hacerlo” y sí que lo hizo; jamás le gustó irse por lo convencional y cuando veía una oportunidad innovadora y factible desde el punto de vista financiero, no dudaba en lanzarse sobre ella y tomarla.

No todas las empresas gustan asumir riesgos, pues hay dinero en juego que se puede perder y tienden a tomar el camino convencional. Sin embargo, “(...) la experiencia Disney ilustra el modo en el que una empresa que pretenda asumir riesgos calculados puede avanzar en el nivel de desarrollo de un producto o servicio y en el proceso recoger múltiples beneficios (...)”. (Capodagli y Jackson, 2007, p. 130)

Asimismo, existen distintos tipo de riesgos. No solo están los riesgos financieros, también están los de creatividad, reputación, etc. No cabe duda de que Walt los tomó todos. El mejor ejemplo está en cómo desarrolló el largometraje de *Blancanieves* a pesar de que muchos lo consideraron un proyecto descabellado y destinado al fracaso.

Una corporación puede lograr muchas cosas asumiendo riesgos siempre y cuando estos sean evaluados previamente. Hay mucho que se perder, pero es más lo que se puede ganar. Para Walt, los sueños no solo estaban para el deleite personal, sino que estaban para ser materializados.

g. La práctica hace al maestro

Para *The Walt Disney Company* la formación de cada uno de sus empleados es un pilar fundamental en el desarrollo y creación de sus productos y servicios. Por este motivo, Walt Disney creó la Universidad de Disney en década de los 50 antes de la inauguración de Disneylandia. El objetivo es que se trate de un proceso y no una institución. (Capodagli y Jackson, 2007)

Desde los altos ejecutivos hasta aquellos que solo trabajaran en el verano deben pasar por este proceso de formación que ha sido pensando con detenimiento, y cuyo principal objetivo es inculcar la cultura Disney.

(...) según el estilo habitual de Disney, el proceso de formación no deja nada al azar, impartiendo conocimiento no sólo acerca de habilidades y competencias específicas de los trabajos en cuestión, sino también, y quizá lo que es aún más importante, para garantizar que todos los empleados tengan un conocimiento

exhaustivo de la filosofía y tradiciones de Disney. (Capodagli y Jackson, 2007, p. 144)

Es importante señalar que la formación no termina en la Universidad de Disney, es necesario que se promueva la excelencia y se convierta en hábito en todos los empleados. Este hábito que se genera en todos aquellos que conforman una corporación tiene sus orígenes en el conocimiento que se les transmite.

(...) El conocimiento implica comprender qué, cómo y por qué necesitamos hacer algo. Las habilidades implican la aplicación de ese conocimiento en una situación práctica. La actitud es el deseo de transformar ese conocimiento en habilidades y, en último término, en un hábito. Una empresa que pretende alcanzar el valor corporativo de la excelencia deberá, por tanto, establecer un proceso específico continuo para transmitir el conocimiento, y a su vez, mejorar las habilidades de sus empleados. (Capodagli y Jackson, 2007, p. 151)

En Disney, con una fuerte cultura corporativa, se busca lograr esta excelencia convertida en hábito mediante la transmisión de conocimientos. Inculcar en los empleados todo aquello que representa la marca Disney en esencia logra crear en un fuerte compromiso hacia los diferentes proyectos y actividades en los que participarán durante su etapa como empleados. Lo importante es que nunca dejen de poner en práctica dicho conocimiento y se esfuercen día a día a realizar los objetivos planteados de la manera más eficiente posible.

h. Metas planificadas

A pesar de que *The Walt Disney Company* es lo más cercano a un mago que ha conocido la humanidad, no toda esa magia que transmite en sus productos y servicios se ha logrado por un simple movimiento de varita. Todos los éxitos y maravillas alcanzados han sido gracias a un largo, riguroso y cuidadoso proceso de planificación.

Walt sabía que todo lo que soñaba no aparecería solo y que necesitaba tener un plan de ejecución si quería que todo saliera a la perfección. Su enfoque de creatividad en los negocios estaba basado en tener las riendas de la situación bien tirantes y en la generación de ideas cuidadosamente gestionadas en el proceso corporativo. (p. 162)

A continuación, se presenta de manera esquematizada por los autores Capodagli y Jackson (2007) el sistema que usaba Walt para llevar a cabo cada uno de sus proyectos:

PASO 1 – Fantasía

- Pregunte “¿qué pasaría si?” en lugar de “¿qué?”.
- Aprenda a vivir durante un tiempo sin la comodidad de tener la certeza, de no tenerlo todo bajo control.
- Viaje por la tierra de la fantasía; comience con la historia.

PASO 2 – Desarrollo del concepto

- Lleve a cabo una investigación.
- Evalúe posibles alternativas.
- Recomiende una idea.

PASO 3 – Vialidad.

- Determine el alcance.
- Prepare una previsión.

PASO 4 – Esquema

- Finalice el plan principal.
- Esboce los procesos comerciales iniciales.

PASO 5 – Diseño de objetivos

- Finalice los detalles del diseño, equipo y materiales.
- Desarrolle estrategias de aplicación y presupuestos.

PASO 6 – Documentos contractuales

- Prepare los documentos contractuales

PASO 7 – Producción.

- Construcción de infraestructura de la planta y desarrollo de las áreas de trabajo.
- Producción de los elementos del espectáculo.

PASO 8 – Instalación, pruebas y ajustes

- Instalación del espectáculo.

PASO 9 – Finalización

- Prepare los documentos finales del proyecto.
- Realice un seguimiento del rendimiento.
- Consiga la carta de aprobación de las operaciones.

Siguiendo todos los pasos establecidos anteriormente, se logrará tener un proceso efectivo para la realización de metas de la empresa. Cada ítem debe ser llevado a cabo con paciencia y sumo cuidado.

i. *Storyboards* como técnica de comunicación

Walt Disney creó el *storyboard* como técnica para llevar a cabo la creación de sus películas animadas. El proceso consiste en una serie de ilustraciones unidas en el orden secuencial en el que debe ir la película. De esta manera Walt podía observar con precisión las partes que faltaban, las que no y cómo quedaría, más o menos, el largometraje al ser realizado. (Capodagli y Jackson, 2007)

La técnica no solo tomó lugar en “(...) la realización de películas, sino que también para el diseño de atracciones y shows que se creaban y producían en los parques temáticos de Disney. Los Imagineers siguieron la tradición, plasmando todas las ideas que se les ocurrían en papel, sin importar lo viable que fuesen (...)”. (Dos Ramos y Rodríguez, 2012, p. 45).

Asimismo, los *storyboards* adquirieron otros usos además de ayudar a realizar películas y atracciones. Con el tiempo se convirtió en una manera divertida, creativa y eficaz para resolver problemas en las empresas.

El uso de *storyboards* es un método creativo y eficaz para generar soluciones a problemas complejos (...) porque rompe la situación en partes más pequeñas y manejables, y centra la atención del grupo en determinados aspectos de un problema. Cuando se exhiben ideas y sugerencias en la pared, en un lugar donde pueden ser leídas por todos y pueden ser movidas según consideren los participantes, la confusión que puede obstaculizar la producción de ideas innovadoras se disipa. (Capodagli y Jackson, 2007, p. 178)

De esta forma, la técnica del *storyboard* se convierte en un método en donde todos los integrantes de un equipo participan plasmando sus ideas y opiniones. Al colocarlas

en una pared, frente a todos, se facilita la visualización y permite un intercambio fluido de pensamientos. Resulta bastante parecido al *brainstorming*, pero mucho más organizado.

Por otra parte, los problemas de comunicación de las empresas tienden a resolverse mediante la ejecución de estrategias. Capodagli y Jackson (2007) aseguran que al usar el *storyboard* como parte del plan facilita la implementación del mismo: “(...) el storyboard puede ayudar a una empresa a mejorar la comunicación y la planificación en todos los niveles. (...) éste aporta claridad al funcionamiento interno de la organización”. (p. 185)

j. Todo está en los detalles

Una de las cosas que caracterizaba a Walt Disney era su perfeccionismo. Nada que saliera de su compañía podía estar hecho a los golpes, al contrario: todo estaba pensado y meticulosamente realizado.

Walt conocía muy bien el poder de los detalles a la hora de lograr la perfección en sus películas animadas. Por ejemplo, en *Blancanieves* se nota como las burbujas del jabón fueron hechas con extremo cuidado y especial detalle. (Capodagli y Jackson, 2007). Pero la perfección no solo se buscaba en los largometrajes, sino que en cada aspecto de los productos y servicios se buscaba ese *algo* que llevaba a la perfección.

No había ningún rincón de la empresa que escapara a la obsesión de Disney por la perfección. Completamente convencido de que no había ningún detalle pequeño que pudiera pasarse por alto si se quería proporcionar a los visitantes una experiencia excepcional, el jefe hizo que se pudiera advertir su toque personal en todas partes (...). (Capodagli y Jackson, 2007, p. 195)

Definitivamente Disney no dejaba que nada se escapara de las manos. Todo lo que se hacía y cómo se hacía estaba completamente pensado y era revisado una y otra vez hasta lograr el efecto deseado. Quizás en estos detalles donde se ve la magia que lograr crear la compañía con sus películas atracciones.

En resumen, el estilo gerencial de *The Walt Disney Company* está influenciado, en gran medida, por la personalidad soñadora, atrevida, perfeccionista y firme de su fundador. Walt Disney logró crear algo que va más allá de una estrategia para llevar un negocio: creo una filosofía, una cultura, un estilo de vida.

Soñar, crear, atreverse y hacer son las cuatro palabras claves que resumen los diez aspectos explicados anteriormente; todo comienza con un sueño que es comunicado y pasado a los demás, luego se busca su ejecución mediante las creencias y valores que se quieren impartir en el público, posteriormente hay que atreverse a asumir riesgos y realizar este sueño. Por último, y no menos importante, hay que ejecutar la idea; convertirla en una realidad tangible.

La cultura Disney y su doctrina siguen vigente hoy en día y se encuentran reflejados en absolutamente todo lo que lleva el nombre de la marca. Además de esto, ha servido de ejemplo para muchas otras empresas y de inspiración para aquellos que, al igual que Walt, no tienen nada, pero desean hacer mucho.

2.2.3 Parques temáticos

Walt Disney estaba convencido de que podía convertir una experiencia tan cotidiana como una salida al parque en un espectáculo mágico y divertido. Por esa razón no descansó hasta poder realizar su sueño y abrir *Disneyland* el 17 de julio de 1955.

Sin embargo, *Disneyland* fue solo el comienzo de una serie de parques temáticos que conformarían a la compañía, no solo en Estados Unidos sino en todas partes del mundo. A continuación se presenta una lista todos los parques, ubicación y fecha de apertura. Dicha lista fue extraída de *The Walt Disney Company Fact Book 2012* (2013):

- *Disneyland Park*, julio de 1955. Anaheim, California.
- *Magic Kingdom*, octubre de 1971. Lake Buena Vista, Florida.
- *Epcot*, octubre de 1982. Lake Buena Vista, Florida.
- *Tokyo Disneyland*, abril de 1983. Urayasu, Chiba, Japan.
- *Disney's Hollywood Studio*, mayo de 1989. Lake Buena Vista, Florida.
- *Disneyland Park*, abril de 1992. Marne-la-Vallée, Francia.
- *Disney's Animal Kingdom*, abril de 1998. Lake Buena Vista, Florida.
- *Disney California Adventure*, febrero de 2001. Anaheim, California.
- *Tokyo Disney Sea*, septiembre de 2001. Urayasu, Chiba, Japan.
- *Hong Kong Disneyland*, septiembre de 2005. Isla de Lantau, Hong Kong, China.
- *Shanghai Disneyland*, actualmente en construcción. Distrito Pudong, Shanghai, China.

(Traducción libre del autor [página web en línea]).

La lista presentada anteriormente muestra la evolución del sueño de Disney de brindar entretenimiento al público de todas las edades. Cada uno de los parques es una mezcla de culturas y diferentes formas de entretenimiento que van desde atracciones mecánicas hasta representaciones teatrales, desfiles, juegos, entre otros.

2.3 *Year of a Million Dreams*

2.3.1 *Where the dreams come true*

El 7 de junio del 2006, el equipo de *The Walt Disney Company* anunció a través de su página web oficial el lanzamiento de una nueva campaña que serviría para integrar todos los parques temáticos y resorts que conforman la compañía a nivel internacional. Dicha campaña llevó por nombre *Where The Dreams Come True (Donde los sueños se hacen realidad)* y fue una iniciativa basada en una investigación de mercado realizada durante dos años entre los invitados de Disney.

Jay Rasulo, presidente de *Walt Disney Parks and Resorts* para la fecha, comentó:

Tenemos una gran historia escuchando a nuestros invitados y a través de una investigación ellos nos han dicho, constantemente, que así sea en Londres, Nueva York, Hong Kong, Los Ángeles o París, los parques de Disney son sinónimo de ‘Donde los sueños se hacen realidad’. Esa noción es nuestro ADN; nuestros parques, en efecto, son lugares donde ‘Donde los sueños se hacen realidad’. (*The Walt Disney Company*, 2006, traducción libre del autor, [página web en línea]).

En el artículo citado anteriormente, se señala que el equipo de Disney juntó a un grupo de creativos para desarrollar la idea: el fotógrafo Gus Butera, los directores Tarsem y Leslie Dektor, colaboraron con las agencias publicitarias Leo Burnett, McGarry-Bowen y *Yellow Shoes* (la agencia publicitaria interna de *Disney Parks*) para crear una campaña publicitaria a nivel mundial, ofreciendo al público de todas las edades la oportunidad de realizar todos sus sueños.

Asimismo, *The Walt Disney Company* también anunció la participación de la famosa fotógrafa norteamericana Annie Leibovitz como parte del equipo creativo para *Where Dreams Come True*. Leibovitz estaría creando una “campaña basada en celebridades que transmitiría como estas experiencias transportan a la gente de lo

ordinario a lo extraordinario”. (*The Walt Disney Company*, 2006, traducción libre del autor, [página web en línea]).

Es importante destacar que *Where Dreams Come True* sirvió como “(...) una plataforma para las comunicaciones entre cada parque de Disney en el mundo. Cada parque agregó una serie de mensajes acerca de eventos e hitos con un atractivo especial para todos los invitados (...)”. (*The Walt Disney Company*, 2006, traducción libre del autor, [página web en línea]). Es decir, a pesar de que cada parque tenía eventos con temáticas distintas, todos estuvieron unidos por una serie de mensajes pertenecientes a la premisa de *Donde los sueños se hacen realidad*.



Figura 4: logo oficial de *Where Dreams Come True*.

Por otro lado, en un boletín digital emitido por la empresa llamado *Where Dreams Come True and Year of a Million Dreams Fact Sheet* (2008), determinaron que la campaña “(...) marcó una nueva era de la interactividad en Disney Parks, con nuevas tecnologías que permiten a los invitados personalizar aspectos de sus vacaciones como nunca antes (...)”. De esta forma, la compañía buscó que *Where Dreams Come True* estuviese involucrado en todo el proceso de la visita de sus invitados a los parques de Disney, desde el momento de la reservación hasta la despedida prometiendo así una experiencia completa y satisfactoria.

Finalmente, junto con *Where Dreams Come True*, se anunció el comienzo *Year of a Million Dreams*, una celebración que inició el 1 de octubre de 2006 en *Disneyland Resort* en California y en *Walt Disney World Resort* en Florida. (*The Walt Disney Company*, 2006, traducción libre del autor, [página web en línea]).

En este orden de ideas, el objetivo era conmemorar durante un año el aniversario del lugar más feliz sobre la tierra. Como se explica en la página en línea de *The Disney*

Wiki, la celebración: “(...) estaba enfocada en el *Disney Dreams Giveaway* con la cual los invitados al parque temático podían optar para ganar, de forma aleatoria, diferentes premios; desde el más pequeño como un *Fatpass* a una noche en el Castillo de Cenicienta”. (s.f, traducción libre del autor, [página web en línea])

De esta manera, durante el periodo de tiempo pautado, invitados elegidos al azar por la promoción *Disney Dreams Giveaway* resultaban ganadores de experiencias exclusivas dentro de los parques, las cuales la compañía denominó “sueños que el dinero no puede comprar”.

Es importante destacar que las fotos realizadas por Annie Leibovitz resultaron piezas publicitarias de apoyo para el *Year of a Million Dreams*



Figura 5: logo oficial de *Year of a Million Dreams*

2.3.2. Dos años llenos de sorpresas

La promoción de *Year of a Million Dreams* ofreció a un grupo de invitados seleccionados aleatoriamente experiencias únicas e irrepetibles a través de la promoción *Disney Dreams Giveaway*. Durante el periodo de un año, Disney estuvo haciendo realidad los sueños de alrededor un millón de personas que, por medio de la promoción, podían ser ganadores y/o optar por diferentes experiencias únicas en *Disneyland* y *Walt Disney World resorts*. Jay Rasulo apoyó la causa afirmando que “(...) los parques de Disney siempre son el lugar donde los sueños se vuelven realidad, pero más en el *Año del millón de sueños*”. (*The Walt Disney Company*, 2006, traducción libre del autor [página web en línea])

A continuación se presenta una lista con los diferentes premios y sorpresas por los cuales los invitados pudieron optar durante la celebración. Dicha lista fue extraída de la página web oficial de *The Walt Disney Company* (2006):

- Una noche en el Castillo de Cenicienta.
- Una noche en el Penthouse de Mickey Mouse en el *Disneyland Hotel*.
- Variedad de experiencias únicas.
- Fiestas especiales en *Disneyland* y *Walt Disney World parks*.
- Un ticket FATPASS dorado con acceso exclusivo a las atracciones más populares de Disney.
- Personalizar la visita por medio de diferentes herramientas tecnológicas. Los invitados pudieron pasar sus vacaciones como aventureros, piratas, princesas o exploradores.
- Aquellos invitados con *Nintendo DS* tuvieron la posibilidad de descargar una copia del juego *Pirates of the Caribbean: At World's End* en puntos específicos de *Disneyland* y *World Disney World parks*.

(Traducción libre del autor [página web en línea])

Es importante destacar que la promoción estaba pautada por un año, sin embargo tuvo tanto éxito que el 1 de octubre de 2007 la compañía anunció que extendería la celebración durante el 2008. En un comunicado oficial, *The Walt Disney Company* afirmó que le preguntaron a sus invitados qué querían, a lo que estos respondieron: “Más sueños. Sueños incluso más grandes. Más sueños que el dinero no puede comprar. Más sueños que solo Disney puede hacer realidad”. (*The Walt Disney Company*, 2007, traducción libre del autor [página web en línea])

Disney no dudó en complacer a sus clientes y, en esta oportunidad, aquellos que visitaron los parques durante el 2008 tuvieron la oportunidad de:

- Pasar un día en la Isla Privada de Disney.
- Pasar una noche en la Suite del Sueño de Walt en *Disneyland*.
- Ser invitado de honor en un desayuno con, al menos, 25 personajes importantes de Disney en *Magic Kingdom*.
- Celebrar Año Nuevo en el Castillo de Cenicienta.
- Ir a la premier de *High School Musical 3* y ver a sus protagonistas de cerca.

- Convertirse en “un aprendiz de hechicería” en *Disney Imagineer*.

(*The Walt Disney Company*, 2007, traducción libre del autor [página web en línea])

Year of a Million Dreams concluyó siendo un éxito rotundo. Realizó el sueño de un millón de afortunados ofreciéndoles experiencias exclusivas e irrepetibles. La compañía tuvo el placer de dar por hecho que:

En este evento que comenzó entrado el 2006, los invitados descubrieron que pedirle a una estrella no es la única forma de hacer los sueños realidad. Al estar en el lugar correcto en el momento correcto en *Disneyland* y *Walt Disney World resorts*, más de un millón de invitados han sido seleccionados, aleatoriamente, como ganadores del *Disney Dreams Giveaway* (...). (*Where Dreams Come True and Year of a Million Dreams Fact Sheet*, 2008, traducción libre del autor [página en línea])

2.3.3 Nuevas atracciones

Year of a Million Dreams no solo se trató de premiar a un millón de invitados con sueños llenos de magia y diversión, sino que también ofreció nuevas atracciones y espectáculos que complementaron los parques para futuros invitados.

En la lista que se presenta a continuación están las diferentes atracciones y espectáculos que tuvieron lugar durante la promoción (año 2007 y 2008). La información fue extraída de la página oficial de la marca:

- Submarino *Voyage de Finding Nemo* (*Disneyland Resort* en California).
- Rockin’ Space Mountain (*Disneyland Resort* en California).
- Los Océanos con Nemo y sus Amigos (*Walt Disney World Resort* en Florida).
- *Finding Nemo*, El Musical.
- *The Laugh Floor Comedy Club* (*Magic Kingdom*).
- *Pirate’s Lair on Tom Sawyer Island*.
- *Toy Story Mania Sweeps* (*Disneyland Resort* en California).

(*The Walt Disney Company*, 2007, traducción libre del autor [página web en línea])

Disney se caracteriza por reinventarse, por eso para la celebración de *Year of a Million Dreams* tomó atracciones viejas y le dio un giro inesperado; la más resaltante

fue el Submarino *Voyage* existente desde la década de los 50. Los diseñadores de *Walt Disney Imagineering* crearon nueva tecnología para traer a la vida a los personajes de la película de Disney y Pixar, *Finding Nemo*. El recorrido está lleno de mucho color y un amplio despliegue de efectos especiales cuidadosamente creados para hacer sentir a los visitantes que se encuentran bajo el agua. Bob Iger, presidente y CEO de la compañía para la fecha, dice que el objetivo era combinar nueva y vibrante tecnología con la nostalgia y memoria de varios adultos; pues, muchos que visitaron el parque como niños y viajaron en el submarino, ahora convertidos en padres llevarían a sus pequeños y disfrutarían la misma experiencia, pero con un toque distinto. (*The Walt Disney Company*, 2007, traducción libre del autor [página web en línea])

Otra de las atracciones que fueron renovadas y tomó relevancia durante la celebración fue *Pirate's Lair on Tom Sawyer Island*. Se le agregaron nuevos detalles inspirados en la película *Pirates of the Caribbean: At World's End*, la cual fue estrenada en el verano de ese año.

Con nuevas atracciones y diferentes premios y sorpresas, *The Walt Disney Company* creó una experiencia apasionante, única e inspiradora para todos sus visitantes durante el periodo de *Year of a Million of Dreams*. De esta manera la compañía y sus parques temáticos dejaron claro que eran capaces de hacer todos los sueños realidad, incluso aquellos que ni siquiera las personas se habían atrevido a imaginar.

2.3.4. *Disney Dream Portraits*

Como se mencionó anteriormente, con el lanzamiento de la campaña *Where Dreams Come True* se anunció la integración de la fotógrafa Annie Leibovitz al equipo creativo. El objetivo era crear una serie fotográfica con celebridades como personajes de las películas de Disney. La iniciativa buscó transmitir como “estas experiencias en *Disney Parks* transportan a la gente de lo ordinario a lo extraordinario”. (*Where Dreams Come True and Year of a Million Dreams Fact Sheet*, 2008, traducción libre del autor [página en línea])

Leibovitz, famosa por sus múltiples trabajos en revistas de moda y campañas publicitarias, transformó desde actores hasta deportistas famosos en personajes icónicos de la marca Disney, recreando escenas de las películas animadas que hicieron conocida a la compañía.

Asimismo, La serie fotográfica debutó en el año 2007 y lleva por nombre serie *Disney Dream Portraits*. Las piezas aparecieron en las revistas *The Oprah Magazine*, *People en Español*, *Real Simple*, *Essence* e *InStyle* sirviendo como piezas publicitarias para *Disney Parks* y como apoyo para la celebración *Year of a Million Dreams*. (*The Walt Disney Company*, 2007, traducción libre del autor [página en línea])

El éxito de las fotografías fue contundente, no solo como piezas publicitarias en las revistas anteriormente mencionadas, sino que rodaron por toda la web mediante *blogs*, foros, y portales de noticias. Debido a esto, Disney decidió continuar con la serie; durante los años 2007, 2008, 2009, 2011, 2012 y 2013 la compañía y Annie Leibovitz han presentado fotos con diferentes escenarios alusivos a los largometrajes más populares de la marca.

Cuando se presentaron nuevas piezas en el año 2011, Tom Staggs, presidente de *Walt Disney Parks and Resorts* para la fecha, compartió en un comunicado que “Después de la increíble respuesta de los fans de Disney ante el trabajo de Annie, no podríamos estar más emocionados de compartir estas hermosas imágenes. Annie ha capturado las experiencias de Disney que evocan nostalgia y transporta a sus espectadores a lugares lejanos y mágicos por los cuales han generado tanto entusiasmo y afecto”. (*D23 The Official Disney Fan Club*, 2011, traducción libre del autor [página en línea])

De esta forma, la serie fotográfica busca emular viejas historias y lugares mágicos ya conocidos por los espectadores, pero con el toque particular de Leibovitz que le aporta un estilo único; pues, “(...) sus fotografías para la campaña encarnan su cautivador y narrativo estilo, dejando ver su mundialmente reconocido trabajo (...)”. (*D23 The Official Disney Fan Club*, 2011, traducción libre del autor [página en línea])

Siguiendo este orden de ideas, se presenta una lista, ordenada por año de salida de las fotos y sacada de *Wikipedia* (s.f) donde se observan las películas que han tomado lugar en esta serie fotográfica, además de los modelos y personajes que emularon.

2007:

- *Alicia en el País de las Maravillas*. Modelos y personajes: Beyoncé Knowles (cantante y actriz) como Alicia, Lyle Lovett (cantante y actor) como la Liebre de Marzo y Oliver Platt (actor) como El Sombrero Loco.

- *La Bella Durmiente*. Modelo y personaje: David Beckham (futbolista) como el Príncipe Felipe.
- *Cenicienta*. Modelo y personaje: Scarlett Johansson (actriz) como Cenicienta.
- *Pinocho* y Hadas de Disney. Modelos y personajes: Abigail Breslin (actriz) como Fira y Julie Andrews (actriz) como El Hada Azul.
- *Blancanieves y los Siete Enanitos*. Modelo y personaje: Rachael Weisz (actriz) como Blancanieves.
- *La Espada en la Piedra*. Modelo y personaje: Roger Federer (tenista) como el Rey Arturo.

2008:

- *Aladdín*. Modelos y personajes: Jennifer López (cantante y actriz) como la Princesa Jazmín y Marc Anthony (cantante) como Aladdín.
- *Pocahontas*. Modelo y personaje: Jessica Biel (actriz) como Pocahontas.
- *Peter Pan*. Modelos y personajes: Mikhail Baryshnikov (bailarín) como Peter Pan, Tina Fey (comediante y actriz) como Campanita y Gisele Bündche (modelo) como Wendy.
- *La Sirenita*. Modelos y personajes: Julianne Moore (actriz) como Ariel, Michael Phelps, Brendan Hansen, Rowdy Gaines y Janet Evans (nadadores profesionales) como sirena y sirenos.

2009:

- *La Bella Durmiente*. Modelos y personajes: Vanessa Hudgens (cantante y actriz) como la Princesa Aurora y Zac Efron (actor) como el Príncipe Felipe.

2011:

- *Blancanieves y los Siete Enanitos*. Modelos y personajes: Alec Baldwin (actor) como el Espíritu en el Espejo Mágico y Olivia Wilde (actriz) como la Reina Malvada.
- *La Bella y la Bestia*. Modelos y personajes: Jeff Bridges (actor) como la Bestia y Penélope Cruz (actriz) como Bella.
- *La Sirenita*. Modelo y personaje: Queen Latifah (actriz) como Úrsula.

- *Piratas del Caribe*. Modelo y personaje: Johnny Depp (actor) como el Capitán Jack Sparrow.
- *Piratas del Caribe*. Modelos y personajes: Johnny Depp (actor) como el Capitán Jack Sparrow y Patti Smith (cantante) como el Segundo Pirata al Mando.

2012:

- *Mansión Embrujada*. No tuvo modelos, solo se observa la mansión.
- *Mansión Embrujada*. Modelos y personajes: Jack Black (actor) como Phineas, Jason Segel (actor) como Gus y Will Ferrell (actor) como Ezra.
- *Peter Pan*. Modelo y personaje: Russell Brand (comediante y actor) como el Capitán Garfio.

2013:

- *Enredados*. Modelo y personaje: Taylor Swift (cantante) como Rapunzel.

(Anónimo, s.f, [página en línea])

Como se explicó anteriormente, las fotografías sirvieron de apoyo para la campaña *Year of a Million Dreams* la cual está conectada a *Where Dreams Come True*.

Para concluir, es importante señalar que la mayoría de estas fotografías fueron realizadas en un estudio fotográfico. Algunas fueron realizadas al aire libre, como se puede observar en el video anexo A.1 en el que se lleva a cabo el proceso para convertir al actor Russell Brand en el Capitán Garfio. Sin embargo, la ambientación de las piezas fue completada posteriormente a computadora.

En los videos anexos B.1y C.1, en los que Leibovitz lleva a la vida a Úrsula y la Reina Malvada respectivamente, se puede observar cómo la fotógrafa se fijó en imágenes de los personajes animados para obtener una representación lo más exacta posible.

3 Marco contextual

3.1 Blancanieves y los Siete Enanitos

En la década de los 30, después de haber trabajado en diversos cortometrajes animados protagonizados por animales, Walt Disney llegó a la conclusión de que era hora de embarcarse en una aventura mucho más grande: la producción de un largometraje con nuevas técnicas capaces de producir figuras humanas creíbles.

Walt tomó la decisión basándose en los conocimientos acumulados tras haber trabajado en otros proyectos de animación y en la necesidad de producir más ganancias para su empresa. Era hora de avanzar. Sin embargo, la idea de un largometraje animado parecía bastante ambiciosa para la época y “(...) el grueso de la industria lo contemplaba como sueño insensato y no dudó en bautizar como ‘la locura de Disney’ (...)”. (Costa, 2010, p. 40)

A pesar de las reservas de Hollywood e incluso de los participantes en el proyecto y Roy Disney, la casa productora anunció la producción de *Blancanieves y los Siete Enanitos* en el *New York Times* en junio de 1984. (Costa, 2010). Primer largometraje animado de su estilo, con miras a un público de todas las edades y con números musicales.

De este modo Walt empezó la realización del mayor reto de su carrera hasta el momento. Nadie había intentado siquiera un proyecto parecido y quizás pocos imaginaron que sería posible la realización de una película de dibujos animados a color, con canciones y que además no estaría dirigida solamente al público infantil. Fueron necesarios aproximadamente 600 animadores para realizar la producción. (Iriarte y Pérez, 2003, p.11).

Asimismo, el ambicioso proyecto cinematográfico resultaría una adaptación del famoso cuento de hadas escrito por los hermanos Grimm. Según Segura, el argumento de la historia se resume en:

Después de que su espejo mágico le informe de que la más bella del lugar es su hijastra Blancanieves, la Reina ordena a un cazador que la ejecute en el bosque. Perdonada por su verdugo, Blancanieves encuentra refugio en la casa de siete enanitos que trabajan en una mina de diamantes. La Reina, transformada en

bruja, logra localizar a su hijastra y envenenarla: sólo el primer beso de amor podrá sacarla de su letargo. (Costa, 2010, p.40).

Pese a todos los obstáculos, el 21 de diciembre de 1937, *Blancanieves y los siete enanitos* fue estrenada en el *Carthay Circle Theatre* de Los Ángeles frente a una gran audiencia que contó con distinguidas celebridades de Hollywood (Costa, 2010). Como comentan Iriarte y Pérez (2003): “(...) Los aplausos demostraron de inmediato la aceptación y la película fue sabiamente descrita como ‘Clásico de Disney’”. (p. 19)

Blancanieves y los siete enanitos fue elogiada por la crítica y se convirtió en una de las películas más taquilleras de la historia norteamericana. No conforme con esto, recibió un premio Óscar de la Academia y dejó claro que “(...) en la presunta locura del cineasta había una clarividente visión de futuro y una solidez artística a la medida de su ambición”. (Costa, 2010, p. 41)

De esta forma, Walt Disney terminó de consagrarse como uno de los visionarios artísticos y de negocios más importantes de todos los tiempos. El riesgo asumido con *Blancanieves* se convirtió en todo un éxito que no solo le permitió avanzar a su empresa, sino que marcó una pauta en la historia del cine y le brindó a la animación la oportunidad de resaltar y ocupar un lugar en la preferencia del público.



Figura 6: portada del DVD de *Blancanieves y los Siete Enanitos*

3.2 La Cenicienta

Después de haber pasado por la producción de películas animadas exitosas como *Pinocho* (1940), *Fantasia* (1940) y *Bambi* (1942), Walt Disney y su compañía se encontraban en condiciones difíciles gracias a la época postguerra en los años 40.

Sin embargo, Walt se sentía preparado para invertir en un nuevo proyecto y rescatar el cine de animación ausente durante la guerra. En esta oportunidad, se trató de otra adaptación de un cuento de hadas: *Cenicienta*. Fue dirigida por Wilfred Jackson, Hamilton Luske y Clyde Geronimi. Su estreno tuvo lugar el 15 de febrero de 1950 y fue completo éxito. (Iriarte y Pérez, 2003)

(...) muestra la vida de una bella doncella que pasa a ser la sirvienta por orden de su malvada madrastra hasta que el hada madrina con su magia le concede una noche inolvidable con un hermoso vestido y una linda carroza; noche en que Cenicienta conoce a su Príncipe y se enamoran de inmediato. Luego empiezan los problemas pero al final la agraciada muchacha consigue la felicidad. (Iriarte y Pérez, 2003, p. 27)

Como se mencionó anteriormente, la película se convirtió en un éxito y en uno de los clásicos de Disney más icónicos. No conforme con esto, una vez más Walt y su arriesgada visión lograron recuperar la animación y darle un lugar en las salas de cine.



Figura 7: portada del DVD de *La Cenicienta*

3.3 *Alicia en el País de las Maravillas.*

Alicia en el País de las Maravillas es una adaptación de dos libros: uno que lleva el mismo nombre de la película y *Alicia a través del espejo*. Ambos son obras célebres de la literatura escritas por el inglés Lewis Carroll. (Anónimo, s.f [página en línea])

Como se dijo anteriormente, uno de los primeros proyectos animados de Walt Disney fue una serie de cortometrajes inspirados en esta famosa obra literaria, así que no era de extrañarse que el cineasta quisiera aventurarse a realizar un largometraje de esta historia. Fue en 1946 cuando salieron los primeros bocetos y comenzó la producción de la película. (Iriarte y Pérez, 2003)

La realización del filme tardó cinco años y fue el 28 de julio de 1951 que salió a la luz en las salas de cine. Sin embargo, a diferencia la mayoría de sus antecesoras animadas, *Alicia en el país de las maravillas* fue muy mal recibida por el público y la crítica convirtiéndose en un fracaso de taquilla.

La historia es compleja y resalta la curiosidad y la intriga natural de la pequeña protagonista, reflejo de la forma de ser de cualquier niño. En su época no tuvo el éxito esperado lo que representó un duro golpe para Walt y su empresa. Comenta Smith, D (1998), que el problema que planteaba este proyecto era que se trataba de la adaptación de un clásico muy respetado entre el público y lo que parecía encantadoramente bizarro dentro del cuento, se mostraría fuera de lugar en el filme animado para niños. Era una historia complicada a diferencia de las anteriores producciones caracterizadas en su mayoría por su sencillez. (Iriarte y Pérez, 2003, p. 21).

En este orden de ideas, la obra literaria de *Alicia en el País de las Maravillas* es una de las más famosas y complejas de la historia; ha generado un sinnúmero de críticas y teorías acerca de los diferentes significados y moralejas que Carroll buscó transmitir. El argumento se centra en Alicia, una pequeña que, al perseguir una liebre, cae en un hueco que la lleva al País de las Maravillas. Una vez ahí, la niña conoce a una gran cantidad de pintorescos personajes en su recorrido por intentar volver a casa.

Sin embargo, no todo en el largometraje fue una pérdida: recibió una nominación al Óscar por su banda sonora y fue la primera película de la compañía en ser transmitida

por televisión. (Anónimo, s.f, [página web en línea]). Y, al igual que los otros clásicos, logró trascender de generación en generación y es conocida a nivel mundial.

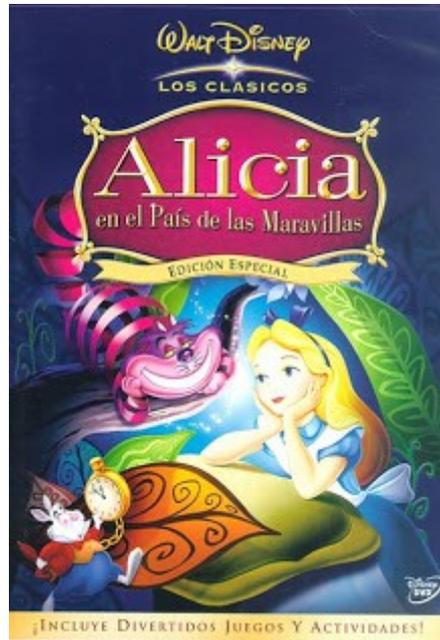


Figura 8: portada del DVD de Alicia en el País de las Maravillas

3.4 Peter Pan

Peter Pan es una obra infantil escrita por Sir James Barrie en 1904, Según Costa (2010) se considera uno “(...) de los personajes más complejos de la literatura infantil (...)”. (p. 68). El argumento de la historia puede resumirse de la siguiente forma:

La noche en que sus padres salen para acudir a una fiesta, los niños de la familia Darling reciben la visita de Peter Pan, que les invita a viajar volando hacia el País de Nunca Jamás. Allí, vivirán una apasionante aventura que les enfrentará al capitán Garfío y su tripulación de corsarios. (Costa, 2010, p. 68).

Asimismo, Peter Pan y el País de Nunca Jamás son una celebración al espíritu de niñez caracterizado por la inocencia y la inmadurez. No era difícil de imaginar que Disney se interesaría por una historia como esta para llevarla al cine, puesto que representa, en gran medida, lo que Walt y su compañía habían construido hasta los momentos: un lugar donde el tiempo se detiene y se puede ser infantil por siempre.

Por lo tanto, la producción del largometraje comenzó a finales de los 40 y fue estrenado el 5 de febrero de 1953. Sin embargo, al igual que su antecesora *Alicia en el País de las Maravillas*, *Peter Pan* y *el País de Nunca Jamás* fue recibido con recelo por parte de la crítica; consideraron que al tratarse de la adaptación de una obra británica como esa, no llegaba a ser lo suficientemente buena. (Iriarte y Pérez, 2003)

Pese a esto, con el tiempo el filme logró revalorizarse. Para Costa (2010):

(...) marcó el final de una etapa en el estudio Disney: fue la última película en la que participó en su integridad el veterano grupo de artistas conocido como los *Nine Old Men* (...) en calidad de directores de animación y, también, la última producción animada de estudio que se ajustó, sin variables, a los postulados estéticos del canon Disney. (p. 69).

Una muestra del poder de este largometraje y de la magia de Disney en general, es lo que expresó Capodagli (2007) en su libro *Gerencia al estilo Disney*:

(...) Y cómo olvidar la emoción de ver por primera vez *Peter Pan*... Cuando, desde mi papel de padre [Bill], ayudé a mis hijos a descubrir la película, quedé impresionado por su capacidad de hacer revivir las emociones que sentí cuando tenía seis años. *Disneyland* me produjo en cierta medida el mismo efecto la primera vez que lo visité, hace unos 25 años. (p. 16).

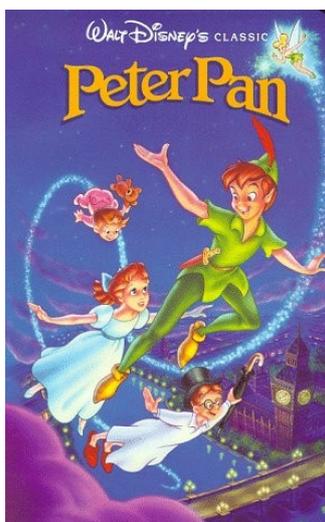


Figura 9: portada del VHS de *Peter Pan*.

3.5 La Bella Durmiente

La Bella Durmiente es un largometraje animado basado en el cuento de hadas que lleva su mismo nombre; a pesar de que hay una versión de los hermanos Grimm, Disney decidió darle vida a la de Charles Perrault. (Iriarte y Pérez, 2003).

La bruja Maléfica lanza una maldición sobre la recién nacida princesa Aurora al no haber sido invitada a la ceremonia de su bautizo. Las hadas Flora, Fauna y Primavera intentan contrarrestar el hechizo y se hacen cargo de la educación de Aurora en un refugio del bosque, lejos de la corte. No obstante, antes del decimosexto cumpleaños de la muchacha, Maléfica logra cumplir su amenaza y la princesa se sume en un sueño del que sólo podrá despertarla el primer beso de amor. (Costa, 2010, p. 78).

La realización de esta película se prolongó durante los años 50 y fue estrenada el 29 de enero de 1959 (Anónimo, s.f, [página en línea]). En su momento fue muy mal recibida por la crítica y fue un fracaso en taquilla. Sin embargo, se revalorizó en sus reediciones lanzadas en los años 1970, 1979 y 1986. (Iriarte y Pérez, 2003)

El filme “(...) fue concebido por Walt Disney como la obra maestra definitiva en la etapa clásica del estudio: también fue su producción más cara hasta entonces (...) y el último cuento de hadas de la compañía (...)” (Costa, 2010, p. 78).



Figura 10: portada del DVD de *La Bella Durmiente*

3.6 *La Espada en la Piedra*

La Espada en la Piedra es una película animada basada en la obra de T. H White, la cual narra las aventuras del Rey Arturo antes de ser coronado. Fue estrenada en 1963 y nominada al Óscar por mejor banda sonora. (Anónimo, s.f, [página en línea]).

La historia se centra en el joven Arturo, un huérfano de 12 años que se entrenaba para ser escudero. Ignorante de saber que era el que tenía el poder para sacar la famosa Espada en la Piedra, el pequeño termina teniendo aventuras proporcionadas por el mago Merlín, quien buscaba darle lecciones que lo preparan para su destino. Al final, Arturo, de una manera muy inocente, se convierte en rey de Inglaterra.

Según el portal web *Internet Movie Data Base*, fue la primera película de la compañía Disney que contó con un solo director y la última que se produjo con Walt Disney en vida. (s.f, traducción libre del autor, [página en línea]).

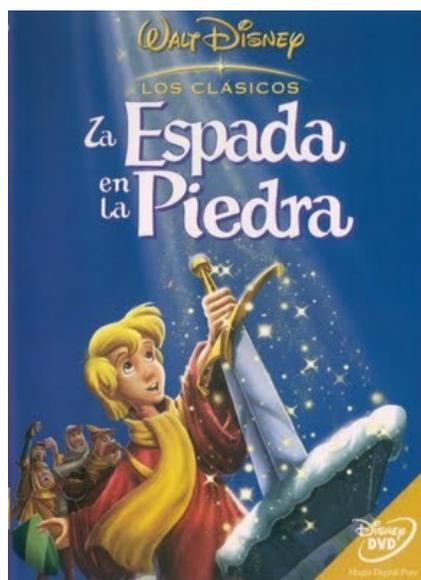


Figura 11: portada del DVD de *La Espada en la Piedra*.

3.7 *La Sirenita*

Desde la *Bella Durmiente*, Disney no había llevado otro cuento de hadas a la vida. Ya habían pasado casi tres décadas cuando se emprendió el proyecto de *La Sirenita*, una adaptación de la historia escrita por Hans Christian Andersen. (Iriarte y Pérez, 2003).

La película se estrenó el 27 de noviembre de 1989 (Anónimo, s.f, [página web en línea]). Se considera uno de los filmes con más efectos especiales desde *Fantasia* puesto

que casi todas las escenas necesitaron algún tipo de trato especial para ser logradas. (p. 27 tesis).

En este sentido, *La Sirenita* gira entorno de Ariel, hija del Rey Tritón de los siete mares. Ariel, joven y curiosa, sentía especial atracción por el mundo de los humanos. Un día, notó como un barco se hundía en medio de una tormenta y no pudo evitar rescatar al Príncipe Eric quien se había caído de la nave. Desde entonces la joven sirena quedó enamorada de él y se decidió a convertirse un humana; para lograr su cometido recurre a Úrsula, la bruja del mar, quien le concede un par de piernas a cambio de su hermosa voz. No conforme con esto, la bruja le advierte que si el príncipe no llega a amarla, el hechizo se romperá y Ariel quedaría a total disposición de la malvada mujer.

Finalmente, como afirma Segura, *La Sirenita* logró ser un éxito y marcó una nueva pauta para *The Walt Disney Company*:

Contra todo pronóstico, el estreno de *La Sirenita* (...) marcó un singular punto y aparte en la trayectoria del estudio Disney tras una larga etapa de declive puntuada por ocasionales aciertos y fundó una efervescente etapa de Renacimiento de su estética animada, que se prolongaría hasta los primeros años del nuevo milenio (...) (Iriarte y Pérez, 2003, p. 150).



Figura 12: portada del VHS de *La Sirenita*, Edición Especial.

3.8 *La Bella y la Bestia*

Como se mencionó anteriormente, el éxito de *La Sirenita* marcó una nueva etapa de oro para los estudios Disney. Sin embargo, lo que terminó de marcar esta nueva era fue la realización de *La Bella y la Bestia*, película estrenada el 13 de noviembre de 1991. (Iriarte y Pérez, 2003)

Según Costa (2010), la trama de la historia va así:

Tras haberse negado a acoger a una hechicera, el propietario de un castillo es castigado con la maldición de convertirse en un monstruo: sólo si aprende a amar y ser amado antes de cumplir 21 años podrá recuperar su condición humana. Bella, una joven de una aldea cercana, cortejada por el bravucón de la comarca, decide intercambiar su suerte con su padre, después de que éste haya sido retenido por la Bestia en su castillo. El amor no tardará en revelar y fuerza retenedora. (p. 150).

La Bella y la Bestia “(...) revitalizó de una sola tacada dos formatos que parecían en vías de extinción en la industria del espectáculo: el musical cinematográfico y el largometraje de dibujos animados (...)” (Costa, 2010, p. 150). El filme logró un éxito sin precedentes y se alzó con 5 nominaciones a los premios Óscar, entre ellas la categoría de *Mejor Película*. No obstante, es recordada por su magnífica banda sonora que la convirtió, posteriormente, en un espectáculo de Broadway.

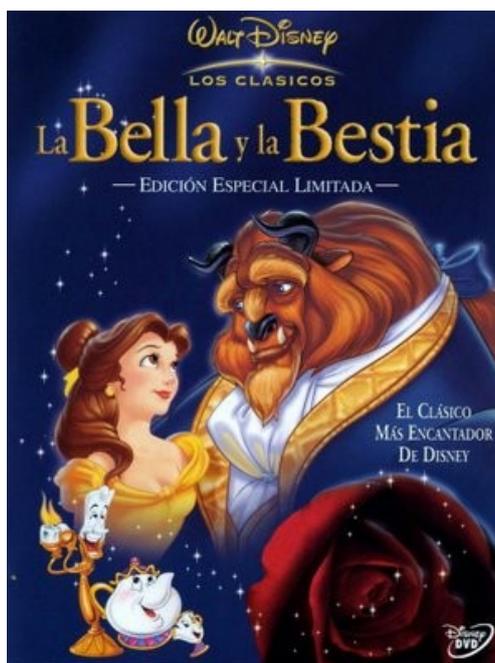


Figura 13: portada del DVD de *La Bella y la Bestia*, Edición Especial Limitada.

3.9 Aladdin

Aladdin es un filme animado estrenado el 25 de noviembre de 1992. La historia está basada en un cuento que forma parte de la recopilación *La mil y una noches*. [página web en línea].

Costa (2010) la describe:

Aladdin, un ladronzuelo que se busca la vida en el mercado de Agrabah, queda deslumbrado ante la belleza de la princesa Jasmine, que ha abandonado el palacio del sultán de incógnito. Manipulado por el malvado gran visir Jafar, Aladdin entra en la Cueva de las Maravillas para conseguir, con grave riesgo de su vida, la lámpara maravillosa. El enloquecido genio de la lámpara, decidirá conceder al muchacho el deseo de obtener la mano de Jasmine, pero, para ello, deberá hacerse pasar por un príncipe. (p. 153).

El autor agrega que ñ a película se caracterizo por su agudo sentido del humor. A pesar de tratarse de un cuento de hadas y un “felices para siempre”, la historia contó con un montón de escenas y personajes hilarantes que dejaron muestra de un nuevo estilo de narrativa en los proyectos de Disney. No conforme con esto, una vez más un filme de la compañía logró resaltar por su banda sonora. (Costa, 2010).

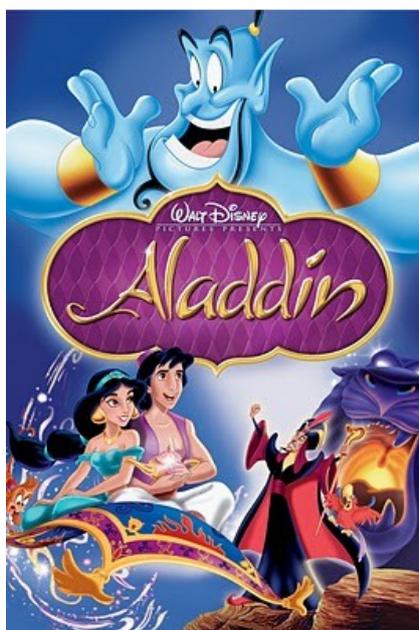


Figura 14: portada del DVD de Aladdin.

3.10 Pocahontas

Según el portal web *Internet Movie Data Base*, *Pocahontas* es un filme animado estrenado en junio de 1995. Y contó con la participación de los actores Mel Gibson y Christian Bale como voces de dos personajes principales. (s.f, traducción libre del autor, [página web en línea])

Como explican Iriarte y Pérez (2003), “*Pocahontas* fue el primer largometraje basado en hechos históricos reales: el encuentro de Jamestown de los colonizadores Ingleses con la tribu local indígena de Powhatan”. (p. 29)

La historia se centra en Pocahontas, hija del líder de una tribu indígena. Al llegar los colonizadores, la joven conoce a John Smith y ambos se enamoran. No obstante, el choque de culturas era demasiado grande: ambos grupos se veían, el uno al otro, como salvajes sin escrúpulos. Las cosas se complican y al final Pocahontas debe decidir si vivir libre como su naturaleza le indica o ir por el hombre que ama.

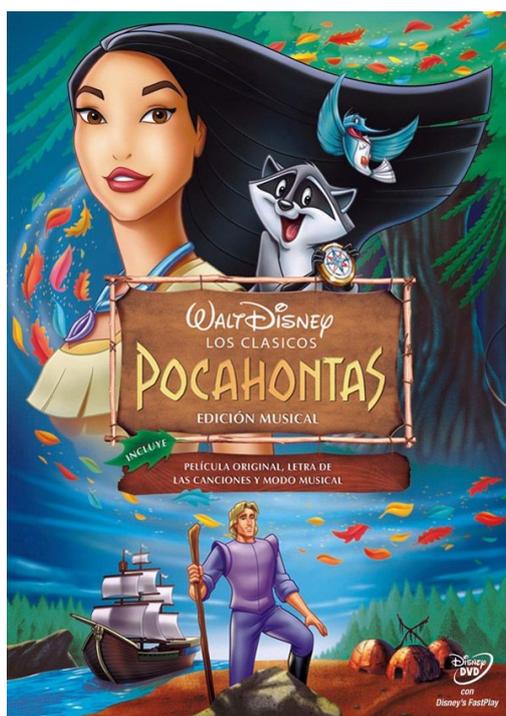


Figura 15: portada del DVD de *Pocahontas*, Edición Especial.

3.11 Piratas del Caribe

Piratas del Caribe es una saga cinematográfica conformada, hasta la fecha por cuatro películas: *Piratas del Caribe: La Maldición del Perla Negra* (2003), *Piratas del*

Caribe: El Cofre del Hombre Muerto (2006), *Piratas del Caribe: En el Fin del Mundo* (2007) y *Piratas del Caribe: En Mareas Misteriosas* (2011). (Anónimo, s.f, [página web en línea]). A diferencia de las películas nombradas anteriormente, en esta oportunidad estamos hablando de producciones cinematográficas no animadas.

En este orden de ideas, *Piratas del Caribe* está basada en el libro de Tim Powers, *En costas extrañas* y en la famosa atracción mecánica que se encuentra en *Disneyland*. Es protagonizada en sus primeras tres entregas por el Capitán Jack Sparrow (Johnny Depp), Will Turner (Orlando Bloom) y Elizabeth Swann (Keira Knightley). Posteriormente, los actores Orlando Bloom y Keira Knightley abandonan la saga para realizar otros proyectos, pero Johnny Depp se quedó para seguir dándole vida a Jack Sparrow en la cuarta entrega.

Asimismo, la saga ha logrado convertirse en un éxito en taquilla y le dio un gran reconocimiento a Johnny Depp como intérprete del Capitán Jack Sparrow, pues logró una nominación a los premios Óscar en la categoría de *Mejor Actor*. Los piratas y sus aventuras se convirtieron en una franquicia que hoy en día conforma desde figuras de acción hasta juegos de videos.

Cabe destacar que la atracción que inspiró los largometrajes está reformada para parecerse más a los personajes de la película.

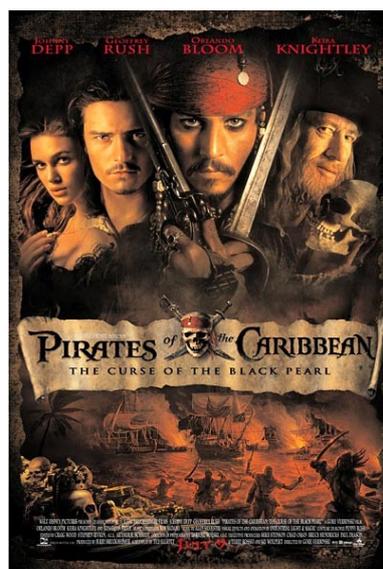


Figura 16: poster oficial de *Piratas del Caribe: La Maldición del Perla Negra*.

3.12. *Enredados*

Disney se hizo famoso adaptando cuentos de hadas en largometrajes animados. Sin embargo, ya había pasado un largo tiempo desde que la casa productora tomó otro rumbo en sus películas arriesgándose con otro tipo de historias cuando, en noviembre de 2010, se presentó en las salas de cine *Enredados*.

En el prefacio del libro *The Art of Tangled* (Kurrti, J. 2010) se explica lo que significa *Enredados* como propuesta creativa y reto para los estudios Disney:

Enredados es el primer cuento de hadas animado en computadora de Disney. Desde el comienzo, nuestros directores, Nathan Greno y Byron Howard, querían un filme que encajara como el próximo cuento de hadas de Disney, pero también querían hacer de esto una película para la audiencia moderna. Así que el gran reto de *Enredados* era crear un mundo y una historia únicos que evocaran el rico y dramático sentimiento que es clásico de Disney, pero también fresco e hilarante, y que le diera a la audiencia algo que nunca hubiese visto en la animación computarizada. (Lasseter, J., citado en Kurrti, J., 2010, p.6).

De esta forma, un equipo de animadores emprendió el reto de captar lo clásico de Disney en una película moderna y con un estilo de animación nunca antes usado para un cuento de hadas Disney. La historia elegida para esto fue *Rapunzel*. Kurtti (2010) explica que existen muchas versiones de este cuento, la más popular pertenece a los hermanos Grimm y es aquella que tiene el final más feliz

La historia del filme trata de sobre una joven que posee una larga cabellera dorada capaz de sanar cualquier cosa. Ignorante de que está atrapada en la torre por una bruja que se hace pasar por su madre, Rapunzel siente una extraña conexión con unas luces que ve en el cielo una vez al año. Por otra parte, un día, mientras se encontraba huyendo de los guardias reales, Flynn Rider cae en la torre y se encuentra con la muchacha quien lo ataca y lo hace prisionero. Después de una larga negociación, Flynn promete sacar a Rapunzel de la torre y guiarla hacia las luces si esta le devuelve el tesoro que había robado (razón por la cual escapaba de la guardia real). Desde ese momento ambos emprenden una hermosa y reveladora aventura.

Enredados logró una gran aceptación en el público y la crítica. Rapunzel se convirtió en una de las princesas oficiales de Disney y el filme en el clásico número 50 de la compañía (Anónimo, s.f, [página web en línea]). Nathan Greno y Byron Howard, directores, lograron su cometido de ofrecer algo innovador y fresco, pero con la esencia nostálgica característica de las películas de Disney.

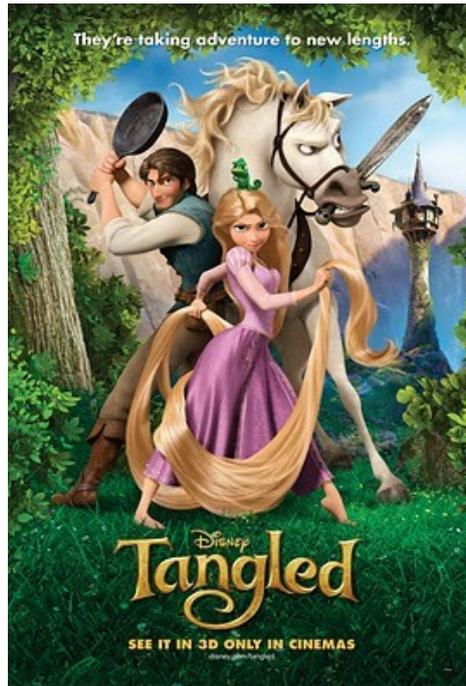


Figura 17: afiche oficial de *Enredados* para el cine.

CAPÍTULO III

MÉTODO

1. Modalidad

Esta investigación corresponde a la Modalidad Análisis de Medio y Mensajes. Dicha modalidad, según el manual de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social:

Consiste en la aplicación de distintas concepciones metodológicas, propias de la comunicación social (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos. (Universidad Católica Andrés Bello, s.f, [página web en línea]).

En este sentido, este trabajo busca analizar los símbolos encontrados en las piezas fotográficas de la serie *Disney Dream Portraits*, realizada para la campaña publicitaria *Year of a Million Dreams*, e identificar sus posibles significados para ser relacionados con los elementos de la teoría *Lovemark* de Kevin Roberts.

2. Tipo de investigación

Ya que se pretende identificar, en unas fotos publicitarias, los elementos simbólicos y sus posibles significados, este Trabajo Especial de Grado pertenece al tipo de investigación descriptiva.

Los autores Palella, Martins (2006) indican que el propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Esto incluye descripción, registro, análisis e interpretación de un fenómeno; como en el caso de este estudio en el que se pretende aplicar la teoría *Lovemark* en las fotos de Annie Leibovitz para *Year of a Million Dreams*.

3. Diseño de la investigación

La investigación que se pretende llevar a cabo no busca construir una situación en particular, sino analizar los hechos tal y como se presentan en el contexto. Por esta

razón, el tipo de diseño a utilizar será el no experimental, que como lo refieren los autores Palella y Martins (2006): “Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos” (p. 96).

En este sentido, Kerlinger y Lee (2002) señalan que: “En la investigación no experimental no es posible manipular variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos”. Es decir, en esta investigación las variables no fueron manipuladas, los datos se recogieron en un contexto real.

Partiendo de lo descrito anteriormente, se puede decir que este Trabajo Especial de Grado cumple con las características del diseño no experimental y que, además, tiene un carácter de investigación documental ya que se basará en un material visual (fotos) para analizar los elementos del medio.

4. Sistema de variables

4.1 Definición conceptual

- *Lovemark*:

(...) aquél servicio, producto o persona que inspira lealtad más allá de sus atributos racionales. Este concepto puede ser aplicado a un restaurante favorito, a un diseñador de moda, a una amiga o a una ciudad; lo importante es saber que las Lovemarks son propiedad de quienes las aman y no de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas, tal como afirmó su creador Roberts en el 2004. (Martínez, 2010, p. 36).

Para efectos de esta investigación, se entenderá *Lovemark* como todo aquello capaz de generar emociones en los otros y que posee los tres atributos (Misterio, Sensualidad e Intimidad); logrando establecer un vínculo duradero con una o varias personas, basado en el respeto y la comprensión.

- Campaña fotográfica:

Para Peset (2010), es aquella que se produce con fines publicitarios para ser difundida a través de medios masivos. En el proceso productivo interviene un equipo especializado, por lo cual la relación del fotógrafo con el producto no es directa, sino que está mediada por una agencia de publicidad o similares.

Basado en lo expuesto anteriormente, se puede definir campaña fotográfica como una serie de imágenes creadas para fines comerciales; estas están condicionadas por ciertos parámetros colocados por el anunciante y/o la agencia publicitaria.

- Signo teatral

Kowzan (1992) aclara que:

Los signos que emplea el arte teatral pertenecen todos a la categoría de signos artificiales. Son signos artificiales por excelencia. Son consecuencia de un proceso voluntario, casi siempre son creados con premeditación, tienen por objeto comunicar instantáneamente. (Kowzan citado en Adorno, T, 1992, p. 34).

Para efectos de esta investigación, entendemos al signo teatral como aquellos signos artificiales usados para crear, en conjunto, una puesta en escena. En la creación de estos signos intervienen muchos personajes, como por ejemplo el director de la obra, el productor o incluso, en ocasiones, el actor. Son creados con una intención específica.

4.2 Operacionalización de variables:

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Items	Instrumento	Fuente
Describir las piezas de la campaña fotográfica de Annie Leibovitz para <i>Year of a Million Dreams</i> .	Piezas de la campaña fotográfica	N/A	Película que recrea. Actores. Texto (<i>copy</i>). Mensaje. Objetivo del mensaje.	¿Cuál película recrea? ¿Quién representa a los personajes? ¿Qué dice el texto? ¿Cuál es el objetivo del mensaje?	Ficha de observación. Matriz de vaciado de datos.	Fotos.
Descomponer los elementos de las fotografías realizadas por Annie Leibovitz para <i>Year of a Million Dreams</i> a través del sistema de signos propuesto por Tadeusz Kowzan.	Elementos de las fotografías a través del sistema de signos propuesto por Tadeusz Kowzan.	Mensaje denotativo. Mensaje connotativo.	Actor. Fuera del actor. Signos visuales (actor). Signos visuales (fuera del actor).	Sistema de signos de Kowzan.	Matriz de vaciado de datos.	Fotos.
Relacionar los atributos de la teoría <i>Lovemark</i> de Kevin Roberts con las fotografías realizadas por Annie Leibovitz para la campaña <i>Year of a Million Dreams</i> .	Atributos de una <i>Lovemark</i> .	Misterio. Sensualidad. Intimidad.	Elementos connotativos.	Grandes historias, pasado, presente y futuro, sueños, mitos e íconos, inspiración. Oído, vista, olfato, gusto, tacto. Compromiso, empatía, pasión.	Matriz de vaciado de datos.	Fotos.

5. Unidades de análisis, población y muestra

5.1 Unidad de análisis

Según Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2008) una unidad de análisis es sobre qué o quiénes se recolectarán datos para llevar a cabo la investigación. Pueden ser personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc. Una vez determinada la unidad de análisis, se puede proceder a determinar la población.

Asimismo, Palella y Martins (2006) definen población como: “El conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las se van a generar conclusiones” (p. 115).

Por lo tanto, la unidad de análisis correspondiente a esta investigación fueron fotografías y la población las piezas fotográficas de la serie *Disney Dream Portraits*, la cual pertenece a la campaña publicitaria *Year of a Million Dreams* iniciada en el año 2007. Estas piezas fueron extraídas de Internet.

5.2 Muestra

La muestra utilizada para esta investigación corresponde al muestreo no probabilístico y opinático. Seijas (2006), señala lo siguiente:

“Los muestreos o muestras no probabilísticas (...) son de dos tipos: intencional u opináticas y las llamadas sin normas, circunstancial o erráticas.

Las intencionales y opináticas son aquellas en donde la ecuación personal del individuo está presente en la selección de la muestra”. (p.90)

Para esta investigación, se seleccionaron las fotos a estudiar según el año de la película representada en la fotografía. La escogencia fue hecha según el criterio de la autora para un fin en particular. Es decir, la muestra para llevar a cabo el análisis se escogió de manera intencional y directa.

5.3 Tamaño de la muestra

Se seleccionó un total de 15 piezas pertenecientes a la serie fotográfica de Annie Leibovitz para Disney con la finalidad de establecer una relación entre ellas y una línea de tiempo de las películas que representan.

De esta forma, y con la finalidad de relacionar aún mejor las fotos con la teoría *Lovemark*, se pudo apreciar la evolución en los clásicos de Walt Disney y su relevancia a pesar del pasar de los años.

5.4. Criterios para la selección de la muestra de análisis

Para seleccionar la muestra correspondiente a esta investigación, la investigadora escogió 15 fotografías de la serie *Disney Dream Portraits* realizada por Annie Leibovitz. Cada pieza fotográfica corresponde a un clásico de Disney y están ordenadas cronológicamente según la fecha de estreno de la película.

Asimismo, el objetivo de ordenar las piezas cronológicamente es hacer la relación con el elemento de la Intimidad presente en toda *Lovemark*. Como se explicó anteriormente, la Intimidad se divide en tres: Compromiso, Empatía y Pasión; dichos elementos solo pueden notarse al analizar el recorrido de una marca a través de los años y cómo esta ha demostrado ser fiel a su público de manera innovadora.

Es por este motivo, que se dejó para la discusión de análisis y resultados la conexión de las fotos con la Intimidad; al ordenar las piezas en el orden cronológico de las películas, y al observarlas y analizarlas todas por separado, se pudo establecer con mayor claridad el compromiso, la empatía y la pasión de Disney como marca y de la serie *Disney Dream Portraits* como tal.

Las películas representadas en las fotos seleccionadas son: *Blancanieves y Los Siete Enanitos*, *La Cenicienta*, *Peter Pan*, *Alicia en el País de las Maravillas*, *La Bella Durmiente*, *La Espada en la Piedra*, *La Sirenita*, *La Bella y la Bestia*, *Aladdín*, *Pocahontas*, *Piratas del Caribe* y *Enredados*.

6. Descripción del instrumento de recolección de datos

A continuación se presentan tres matrices de análisis que sirvieron de guía para este trabajo. La matriz I tiene la función de describir las fotos a estudiar, señalando datos básicos como el año, la película que representa y el mensaje lingüístico que se utiliza.

La matriz II cuenta con los sistemas de símbolos teatrales propuestos por Kowzan. El objetivo es identificar los elementos denotativos presentes en las fotografías para dejar claro cuáles componentes sirven para extraer los elementos de *Lovemark*. Se tomaron en cuenta los aspectos del actor y fuera de él (espacio escénico).

Asimismo, es importante señalar que no todos los sistemas de signos teatrales fueron utilizados a la hora de realizar esta matriz. Kowzan toma en cuenta signos auditivos y de texto pronunciado como tono, palabra y efectos sonoros no articulados que no son convenientes para esta investigación; pues, se está trabajando con fotografías y estas, lógicamente, no presentan ningún elemento auditivo, sino que son meramente visuales. Por lo tanto, tampoco se tomaron en cuenta signos visuales de espacio y tiempo ya que solo tienen utilidad cuando se observa la obra siendo ejecutada en vivo.

Finalmente, la matriz III se refiere al apartado de *Lovemark*; basándose en los dos primeros componentes (Misterio y Sensualidad), en la matriz se vaciaron todos aquellos elementos connotativos que se encontraron y se consideraron pertinentes para fijar la relación entre las fotos y la teoría *Lovemark*.

Es importante señalar que el elemento de la Intimidad no se consideró pertinente para la realización de dicha matriz debido a que es difícil encontrar componentes tales como Compromiso, Empatía o Pasión en una sola fotografía; por lo tanto, como se explicó anteriormente, esta relación se pretende establecer al hacer la discusión y análisis de resultados de todas las piezas estudiadas.

Para completar estas tres matrices, se hizo uso de la observación directa como instrumento de recolección de datos. Según Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2008), cuando se trata de una investigación cualitativa, la observación es al propio juicio del investigador y por lo tanto se observa todo lo que se considere pertinente para la misma. Es decir, se tomó en cuenta aquellos elementos de las fotografías que la investigadora consideró relacionados con la teoría *Lovemark* y procedió a llenar las tablas que se presentan a continuación.

7. Diseño de instrumentos de recolección de datos

A continuación se presenta el diseño de las tres matrices utilizadas como instrumentos de recolección de datos. Cada una está dividida en distintos ítems que ayudan a clasificar los elementos denotativos y connotativos del objeto de estudio.

Como se explicó anteriormente, según Barthes existen tres tipos de mensajes en la imagen publicitaria: el mensaje lingüístico, el denotativo y el connotativo. La matriz I cumple con identificar el primer tipo de mensaje, mientras que las matrices II y III, como se puede observar a continuación, se encargan de los otros dos tipos de mensajes:

7.1 Matriz I

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA:
- PELÍCULA:
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA:
- ACTORES:
- PERSONAJES:
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
- TIPOGRAFÍA:

Matriz I: *descripción de piezas fotográficas*

7.2 Matriz II

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

1. *Expresión corporal*
 - MÍMICA:
 - GESTO:
 - MOVIMIENTO:
2. *Apariencias exteriores del actor*
 - MAQUILLAJE:
 - PEINADO:
 - TRAJE:

FUERA DEL ACTOR

- ACCESORIOS:
- DECORADO:
- ILUMINACIÓN:

Matriz II: *elementos denotativos*

7.3 Matriz III

CONNOTATIVO: **LOVEMARK**

1. *Misterio:*
 - GRANDES HISTORIAS:
 - PASADO, PRESENTE Y FUTURO:
 - MITOS E ÍCONOS
 - INSPIRACIÓN:
2. *Sensualidad:*
 - VISTA:

Matriz III: *análisis connotativo: Lovemark*

8. Validación

8.1 Validación I

Humberto Valdivieso, investigador Centro de Investigación y Formación Humanística UCAB, consideró que usar el sistema de signos teatrales de Kowzan junto con la teoría fotográfica de Roland Barthes sería más conveniente ya que resulta más directo que lo que se está planteando. Sin embargo, hizo la acotación de que las matrices utilizadas para esta investigación sí son acertadas y pueden funcionar perfectamente para el análisis.

8.2 Validación II

Rebeca Padrón, Magister en Ciencias Administrativas y coordinadora de la especialidad de Tecnología Automotriz del Instituto Universitario de Tecnología Industrial (IUTI), extensión Caracas, indica que la metodología utilizada en este Trabajo Especial de Grado está en concordancia con los objetivos y variables planteados en esta investigación. Las matrices I, II y III funcionan como instrumento para una recolección veraz de los datos debido a que señalan cada uno de los aspectos que se deben encontrar en las variables que reflejan las variables de este estudio.

8.3 Validación III

Beisari Agola Giorgi, Gerente de Mercadeo en Estée Lauder Companies, Venezuela, y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, señaló que los instrumentos utilizados para la recolección de datos pertinentes para esta investigación son veraces y eficaces. Asimismo, comentó que le parece que se cumple perfectamente con los objetivos y variables planteados en este Trabajo Especial de Grado.

9. Criterios de análisis

En primer lugar, para comprender mejor las piezas fotográficas estudiadas, establecieron sus características básicas en la matriz de descripción de fotos. Se identificaron el año de las fotos, la película que representan, el año de la película, los actores, los personajes, los mensajes lingüísticos y la tipografía utilizada.

En segundo lugar, se extrajeron, mediante la matriz de análisis basada en los sistemas de signos teatrales propuestos por Tedeuz Kowzan, todos aquellos elementos denotativos presentes en las piezas.

Finalmente, para cumplir con el objetivo principal de esta investigación, una vez recogidos los datos y vaciados en la matriz, se señaló en la matriz de *Lovemark*® los elementos connotativos pertinentes que tuvieran relación con los componentes misterio y sensualidad. En cuanto al tercer componente, la Intimidad, se dejó para el análisis y discusión de resultados debido a que es más fácil de relacionar observando las fotos como un todo y no cada una por separado.

De esta manera se cumpliría con el objetivo principal de este Trabajo Especial de Grado que es relacionar las piezas fotográficas de la serie *Disney Dream Portrait* con la teoría *Lovemark*. Dicho análisis fue expresado en el instrumento de recolección de datos, el cual fue rellenado por los datos recogidos y como estos abarcan el misterio, la sensualidad e intimidad de la que habla la teoría aplicada.

Las piezas fotográficas seleccionadas como muestra de la población serán ordenadas cronológicamente según la fecha de realización de la película representada. De esta manera, estudiando desde la primera película (*Blancanieves y Los Siete Enanitos*) hasta la más reciente (*Enredados*), se puede observar que los elementos de una *Lovemark* no solo se encuentran presentes en las piezas, sino que también está en la historia de Disney y su filmografía.

No obstante, es necesario resaltar algunos conceptos importantes que se usaron como base para realizar las matrices que sirvieron como instrumento de análisis.

a. Denotación y connotación

Victorino Zacchetto (2010) define la denotación como “(...) el contenido del signo tal como es asumido o aceptado por un grupo social que lo emplea”. (p. 140).

Por otra parte, Ramos, Robles y Raygoza (2008) le dan al mensaje denotativo la siguiente definición:

Es el significado real de las palabras en su sentido estricto y original, y es el que aparece en los diccionarios. Es unívoco, no

hay duda sobre su significado, lo utilizamos a diario, de manera clara, y todo aquel que lo escucha entiende lo mismo (p. 12).

Cuando se habla de denotación, entonces, se puede decir que se refiere a aquello que entendemos directamente del significante. Tiene un carácter más informativo, objetivo y se rige por el código empleado y aceptado por la sociedad. Por ejemplo, la palabra manzana denota: fruta roja o verde, casi circular que se da en los árboles.

Por otro lado, se encuentra la connotación. Zacchetto (2010) afirma que:

La connotación remite a otras ideas o evocaciones no presentes directamente en la denotación. Es aquello que es sugerido sin ser referido. Digamos que son los significados e informaciones agregadas a la denotación y más dependientes de factores extra denotados. (p. 142).

Este tipo de mensaje viene condicionado por la relación que se hace de los signos y sus distintas interpretaciones determinadas por la cultura. Müller (2004) establece que lo connotativo: “(...) es la capacidad que tienen las palabras de expresar o despertar sentimientos, de surgir valoraciones y de producir alguna respuesta emocional al receptor” (p. 21).

Para Ramos, Robles y Raygoza (2008) la connotación se da por la asociación de ideas y como el mensaje está, en gran parte, influenciado por las pasiones, emociones y estados de ánimo.

Asimismo, la connotación se basa en la suplantación de un signo por otro mediante el proceso de la metáfora. Por ejemplo, decir que unos ojos son como esmeraldas refiriéndose al color verde.

Así pues, Roland Barthes (1986) permite ver más clara la diferencia entre denotación y connotación en su texto *Retórica de la imagen*: “(...) la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada (...)”. ([página web en línea])

b. Tipografía y mensaje lingüístico

Para efectos de esta investigación, el mensaje lingüístico es aquel texto escrito que acompaña a la pieza fotográfica. Ya se explicó anteriormente, que dicho mensaje

formaba parte de la imagen publicitaria y que cumplía una función de ancla o relevo. En la matriz I, donde se escribe cada una de las fotos, hay un apartado en donde se especificó qué dice, literalmente, cada frase que acompaña a la composición. Pues, como asegura Aponte, K. (2010), el texto escrito en una pieza gráfica es un mensaje denotativo.

Aponte, K. realizó en el 2010 un análisis de la propaganda oficialista durante tres periodos electorales. En dicha investigación, describió el tipo de tipografía que se usó en las piezas graficas que formaron parte de su objeto de estudio. El autor estableció lo siguiente:

Así pues, la topografía dentro del instrumento de estudio hará referencia al tipo de letra aproximada utilizada (se dice aproximada dado que no es posible saber con exactitud el nombre o tipo de letra) en el caso de estar presenta en la pieza propagandística, realizando una de descripción de la misma que incluye rasgos generales tales como si se encuentran en negrillas, si está en cursiva o si se emplea determinado color. (p. 69).

En este sentido, dentro del instrumento de análisis pertinente para esta investigación también se hará una inclusión de la descripción de la tipografía utilizada para escribir cada uno de los mensajes lingüísticos presentes en las piezas.

Entenderemos como tipografía, entonces, como aquellas características únicas con las que se representaron las letras que forman una o varias palabras; estas particularidades son: color, tamaño y formato (negrita, cursiva, subrayado).

Cabe destacar que, contrario a lo que señala Aponte (2010), hay una tipografía presente en las piezas fotográficas que sí resulta reconocible y puede ser identificada por cualquiera. Como se observa en el anexo J, el logo oficial de *The Walt Disney Company* tiene el nombre del fundador de la compañía escrito de manera diferente, y es que esa ha sido la tipografía utilizada para escribir Walt Disney desde los inicios de la marca.

Por lo tanto, cuando en el análisis se habla de tipografía Disney, se está haciendo referencia a este tipo de letra en particular.

c. Iluminación

En el capítulo II de este Trabajo Especial de Grado, se habló del sistema de signos teatrales propuestos por Kowzan y se definió aquellos que se consideraron pertinentes para la matriz de análisis II. Sin embargo, es importante aclarar que la Iluminación para efectos de este trabajo será determinada de la siguiente manera: de día (cielo azul y despejado), noche (de cielo azul oscuro), nublado (cielo lleno de nubes grises) y atardecer (cielo con tonalidades rosas y naranjas).

Como no estamos hablando de un espectáculo teatral como tal, sino de unas fotografías, resulta pertinente identificar el momento del día en el que transcurrió la escena representada. Las piezas objeto de estudio de esta investigación fueron editadas digitalmente después de ser tomadas, por lo que es muy difícil determinar el tipo de iluminación usada en el momento de su ejecución. Por este motivo, se considera más conveniente identificar el tipo de iluminación que se supone tiene la imagen producto del proceso creativo ejecutado por Leibovitz.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación, se encuentran las quince piezas fotográficas, seleccionadas como muestra, de la serie *Disney Dream Portraits* utilizada como parte de la campaña *Year of a Million Dreams*. En primer lugar se muestra la imagen lo más ampliada posible, debidamente identificada, para que el lector pueda detallar por sí mismo todos los elementos. En segundo lugar, se encontraran las tres matrices anteriormente expuestas: descripción de la foto, elementos denotativos y por último, elementos connotativos relacionados con la teoría *Lovemark*. Cabe destacar, que cada composición fue analizada por separado.

De esta forma, en este apartado se presentan las piezas fotográficas estudiadas y su respectivo análisis semiológico, el cual llevó a los resultados y las conclusiones pertinentes para este Trabajo Especial de Grado.



Figura 18: *Fotografia I*

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2011.
- PELÍCULA: Blancanieves y los Siete Enanitos.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 1938.
- ACTORES: Olivia Wilde y Alec Baldwin.
- PERSONAJES: La Reina Malvada y el Espíritu en el Espejo.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *Where magic speaks, even when you're not the fairest of them all* (Donde la magia habla aunque no seas el más justo de todos).
 2. *Olivia Wilde as Evil Queen and Alec Baldwin as The Spirit of the Magic Mirror* (Olivia Wild como la Reina Malvada y Alec Baldwin como El Espíritu en el Espejo Mágico).
 3. ©Disney.
 4. Disneyparks.com
 5. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyparks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

3. *Expresión corporal*

- **MÍMICA DEL ROSTRO:** la Reina Malvada tiene una expresión severa y rígida, viendo hacia la derecha. El Espíritu en el Espejo tiene gesto de intriga, con los labios un poco abiertos y las cejas levantadas viendo hacia la misma dirección que la Reina.
- **GESTO:** la Reina Malvada está de pie, erguida, con las manos en su traje apretando con fuerza. El Espíritu del Espejo Mágico tiene el rostro hacia adelante.
- **MOVIMIENTO:** el traje de la reina da la impresión de estar en movimiento ya que esta los sujeta con sus dos manos como si estuviese caminando. La misma sensación de movimiento se nota en las llamas del espejo, la antorcha y el vapor que sale del caldero.

4. *Apariencias exteriores del actor*

- **MAQUILLAJE:** los ojos de la reina resaltan con un tono morado sobre los párpados y sus labios están rojos. El Espíritu no posee.
- **PEINADO:** ni el Espíritu ni la Reina poseen peinado.
- **TRAJE:** vestido largo de mangas largas, color púrpura. Capa azul marina larga con bordes blancos y color rojo por dentro. El cuello del vestido es blanco, elevado y llega hasta la cabeza. Corona dorada. Cinturón marrón y delgado. Collar dorado con una gema morada. El espíritu no posee traje.

FUERA DEL ACTOR

- **ACCESORIOS:** no posee.
- **DECORADO:** castillo antiguo. Presencia de antorchas y un caldero. Cortinas azules con estrellas doradas. Espejo mágico. Presencia de vapor y humo.

- **ILUMINACIÓN:** se observa que es de noche, sin embargo la sala del castillo en el que se encuentra la Reina Malvada está ligeramente iluminada por antorchas.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

3. *Misterio:*

- **GRANDES HISTORIAS:** en la fotografía se presentan dos personajes: la Reina Malvada y el Espejo Mágico. El traje que lleva la Reina, descrito en la matriz de análisis II, resulta idéntico al que usa la villana de la famosa película de Disney *Blancanieves y los Siete Enanitos* (ver anexo K); asimismo, su expresión severa y rígida, junto con su cuerpo erguido, transmiten maldad, prepotencia y orgullo. Por otro lado, el espejo lleva adentro un rostro que se entiende como un espíritu mágico.

En el anexo L, encontramos una imagen de una de las escenas más populares del largometraje de *Blancanieves*, en el que se observa a la Reina Malvada con la misma expresión severa, rígida y llena de orgullo y prepotencia que tiene la actriz Olivia Wilde en la pieza fotográfica. Al frente de ella, se halla otro elemento similar al de la foto: un espejo con un espíritu dentro de él. El actor Alec Baldwin, posee un gesto que misterioso en la pieza, similar al del espíritu original; a pesar de no lucir exacto a este, el hecho de ser un rostro encerrado en un espejo en llamas, lleva a entender que se está hablando de los mismos personajes.

Por otro lado, la decoración usada en la composición fotográfica apunta a que la escena representada se lleva a cabo en la época medieval, donde se iluminaban los cuartos con antorchas y las construcciones eran de piedras.

Ahora bien, tomando en cuenta los dos personajes que se hallan en la foto y el contexto en el que se desenvuelven, es fácil concluir que se está hablando de una escena de *Blancanieves y los Siete Enanitos*; primer largometraje de Disney basado en un popular cuento de hadas. Roberts señala que las Grandes Historias son aquellas que las personas aman escuchar una y otra vez y trascienden en el tiempo. Pues, *Blancanieves*,

sin duda alguna es una de ellas: el cuento original es muy conocido y la adaptación animada de Disney también. Ambas han perdurado de generación en generación y han contado con diferentes versiones y adaptaciones.

En la pieza fotográfica, vemos a dos personajes sin los que la historia no tendría sentido: la villana y el Espíritu del Espejo Mágico que da pie a la ira de la Reina y su afán por acabar con Blancanieves. Así, pues, en la foto se encuentra una de las escenas más importante del filme y que da comienzo a esta Gran Historia.

- PASADO, PRESENTE Y FUTURO: Roberts señala que las *Lovemarks* protegen su pasado, pero siempre miran hacia el futuro. En este sentido, basado en lo expuesto anteriormente, en la pieza fotográfica está presente un elemento del pasado clave para la compañía: su primer largometraje animado que le dio el éxito. *Blancanieves y los Siete Enanitos* fue estrenada en la década de los 30, mientras que esta foto salió a la luz en el año 2011; sin embargo, la pieza le dio un nuevo sentido a la historia: se tomó algo clave del pasado de la compañía, se transformó y se le dio un sentido publicitario con la ayuda de una reconocida fotógrafa de la actualidad y la participación de celebridades del mundo de la televisión tales como Olivia Wilde y Alec Baldwin.

De esta forma, la pieza se convierte en un reflejo de algo antiguo reinventado según la época y las necesidades del presente. El Futuro, por otra parte, está en la invitación que hace la foto como medio publicitario; según los mensajes lingüísticos presentes, se promocionan los parques temáticos de Disney y se venden como un lugar donde la magia siempre estará presente.

- MITOS E ÍCONOS: según las comparaciones establecidas anteriormente entre los personajes de la pieza y los del filme animado, se llega a la conclusión de que los Mitos e Íconos presentes son la Reina Malvada, villana de *Blancanieves y los Siete Enanitos* y el Espíritu en el Espejo. Ambos son conocidos en la cultura popular tanto por la película como por el cuento de hadas original. El traje y maquillaje descritos en la matriz de análisis II complementaron a la actriz Olivia Wilde y lograron que luciera, prácticamente exacta, a la Reina original. No conforme con

esto, la mímica y los gestos que utilizó Wilde transmiten la esencia malvada que nunca deja de acompañar a esta famosa villana de Disney. Finalmente, el Espíritu se logró al encerrar el rostro del actor Alec Baldwin adentro de un espejo; se complementó con su misteriosa expresión.

Cabe destacar, que parte de la tipografía utilizada resultada también icónica, pues se conoce como tipografía Disney.

- **INSPIRACIÓN:** la fotografía junto con sus elementos lingüísticos inspira a soñar y conocer la magia en los parques temáticos de Disney. Asimismo, deja un claro mensaje de que en estos parques todos tienen un lugar; seas bueno o malo.

4. Sensualidad

- **VISTA:** el vestuario, la decoración, la tipografía y el mensaje lingüístico corresponden, claramente, a la identidad de marca de Disney.



Figura 19: *Fotografia II*

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2007.
- PELÍCULA: La Cenicienta.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 1950.
- ACTORES: Scarlett Johansson.
- PERSONAJES: Cenicienta.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *Where every Cinderella story comes true.* (Donde todas las historias de Cenicienta se vuelven realidad).
 2. *Scarlett Johansson as Cinderella.* (Scarlett Johansson como Cenicienta).
 3. ©Disney.
 4. Disneyparks.com
 5. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyparks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

1. *Expresión corporal*

- MÍMICA: Cenicienta ve hacia la izquierda con labios entre abiertos. Expresión de indecisión.

- **GESTO:** Cenicienta está parada, con un pie hacia adelante. Brazos medio elevados. La mano izquierda está extendida mientras que la mano derecha sujeta el vestido.
- **MOVIMIENTO:** Cenicienta da la impresión de estar corriendo por las escaleras; su vestido da la impresión de moverse con ella en forma de ondas.

2. *Apariencias exteriores del actor*

- **MAQUILLAJE:** mejillas y labios rosas.
- **PEINADO:** cabello suelto y echado hacia atrás con un cintillo.
- **TRAJE:** vestido azul celeste, largo y frondoso. Mangas abombadas, cortas y de un azul más claro que el resto del vestido.

FUERA DEL ACTOR

- **ACCESORIOS:** un par de zapatos plateados. Uno se encuentra en el pie de Cenicienta y el otro más atrás en la escalera.
- **DECORADO:** camino largo de escaleras. A los lados hay columnas rodeadas de ramas con flores de tonalidades rosas. En el lado izquierdo se distingue la figura de un pavorreal. En el fondo hay un castillo antiguo precedido por la silueta de dos enormes columnas. En las esquinas del lado derecho de las escaleras se distinguen pétalos de las flores de las ramas.
- **ILUMINACIÓN:** nocturna. La zapatilla que se encuentra en las escaleras está ligeramente iluminada por un rayo de luz.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

1. *Misterio:*

- **GRANDES HISTORIAS:** en la pieza fotográfica se observa una joven blanca, rubia y hermosa. Su traje, como se describe en la matriz de análisis II, es azul y largo. Estas características coinciden con Cenicienta, personaje principal del largometraje de Disney que lleva el mismo nombre (ver anexo M). Los movimientos de Cenicienta, que se notan en

la pieza fotográfica, indican que la joven está corriendo; esto, junto con su expresión facial que es de duda e incertidumbre, dan a entender que se encuentra huyendo de algo o alguien. Asimismo, la decoración utilizada indica que la escena de la foto transcurre en la salida de un castillo antiguo y lujoso. Los zapatos, utilizados como accesorios juegan un papel importante: uno de ellos se encuentra olvidado en las escaleras por las que corre Cenicienta, el rayo de luz que lo ilumina hace que resalte, sumándole importancia dentro de la composición.

En este sentido, es sencillo reconocer la Gran Historia presente en la fotografía: *La Cenicienta*, antiguo cuento de hadas adaptado a la pantalla grande por Disney y que se convirtió en uno de sus filmes más reconocidos.

Una de las partes cumbres de la historia es cuando Cenicienta huye del palacio real a la medianoche ya que a esa hora se acaba el hechizo que la hacía lucir elegante y sofisticada. El príncipe, corre detrás de ella y ve la zapatilla olvidada por la joven en la escalera, la toma y la utiliza para encontrarla. Cuando se observa a Scarlett Johansson, luciendo casi igual al personaje animado, huyendo y dejando atrás uno de sus zapatos, sumada a toda la decoración que la rodea y la iluminación nocturna, no es difícil concluir que la composición es una representación de la famosa escena que le da pie al cuento (observar anexo N)

Así, pues nos encontramos ante otra Gran Historia contada por Disney hace mucho tiempo y que ha trascendido de generación en generación. Cabe destacar que los elementos lingüísticos también ayudan a concluir de qué se trata la composición puesto a que nombran directamente a Cenicienta.

- PASADO, PRESENTE Y FUTURO: una historia que se hizo popular en el siglo XX vuelve a la vida en el 2007, pero con un enfoque diferente; la famosa escena es usada con un propósito publicitario y no para incitar a ver el largometraje, sino para invitar a conocer los parques temáticos de Disney. Esto fue llevado a cabo con el ingenio de Annie Leibovitz, importante fotógrafa en la actualidad y con la participación de una de las actrices más importantes del momento, Scarlett Johansson. En este

sentido, la composición resulta un tributo al pasado, pero renovado de modo que acaricia al futuro.

- MITOS E ÍCONOS: basado en lo extraído en la matriz de análisis denotativo, se determina que hay dos Íconos en la composición: Cenicienta de Disney y la famosa zapatilla de cristal, fundamental para el reencuentro del príncipe con la joven que lo enamoró en el baile. Como se dijo anteriormente, el vestuario que usó la modelo y sus características físicas, coinciden con las del personaje original. Por otro lado, la zapatilla toma protagonismo en la foto por el rayo de luz. Cabe destacar la tipografía utilizada también resulta un icónica ya que se relaciona directamente con Disney.
- INSPIRACIÓN: gracias a la frase que acompaña a la pieza, la foto es una invitación a vivir la historia de una chica normal que se convierte en princesa (Cenicienta) en los parques de Disney. Roberts afirma que las *Lovemarks* promueven los sueños, ¿y qué mejor manera de hacerlo que ofreciendo la posibilidad de convertirse una princesa?

2. *Sensualidad*

- VISTA: el vestuario, la decoración, la tipografía y el mensaje lingüístico corresponden a identidad de Disney y de la película Cenicienta.



Figura 20: *Fotografia III*

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2007.
- PELÍCULA: Alicia en el País de las Maravillas.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 1951.
- ACTORES: Beyoncé Knowles, Lyle Lovett y Oliver Platt.
- PERSONAJES: Alicia, Liebre de Marzo y El Sombrero Loco.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *Where wonderland is your destiny.* (Donde El País de las Maravillas es tu destino).
 2. *Beyoncé Knowles as Alice. Lyle Lovett as the March Hare and Oliver Platt as The Mad Hatter.* (Beyoncé Knowles como Alicia. Lyle Lovett como la Liebre de Marzo y Oliver Platt como El Sombrero Loco).
 3. Disneyarks.com
 4. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Tipografía Disney para "*Disneyarks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 4. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

1. *Expresión corporal*

- MÍMICA: Alicia mira hacia al frente con las cejas levantadas y los labios entreabiertos. La Liebre de Marzo mira hacia la izquierda con expresión severa. El Sombrero Loco, por su parte, se encuentra con la vista hacia la derecha, labios entre abiertos y cejas levantadas.

- **GESTO:** los tres personajes se encuentran sentados. Alicia tiene las manos sobre sus piernas. La Liebre de Marzo está con los brazos extendidos sobre el borde de la taza y tiene las piernas dobladas con las rodillas hacia arriba. El Sombrero Loco tiene posee las manos sobre el borde de la taza con los brazos ligeramente doblados.
- **MOVIMIENTO:** las tazas dan la impresión de estar en movimiento circular. El cabello de Alicia parece moverse por el viento.

2. *Apariencias exteriores del actor*

- **MAQUILLAJE:** no poseen maquillaje.
- **PEINADO:** Alicia tiene el cabello suelto, echado hacia atrás con una cinta azul. La Liebre de Marzo tiene el cabello corto y abundante.
- **TRAJE:** Alicia tiene puesto un vestido azul con un delantal blanco; mangas abombadas, cuello cerrado y forro blanco. La Liebre de Marzo está con un traje de cuadros pequeños y marrón, camisa blanca y corbatín azul. El Sombrero Loco tiene un traje vinotinto de gamuza, chaleco beige, corbatín vinotinto, camisa blanca, sombrero de copa grande y vinotinto.

FUERA DEL ACTOR

- **ACCESORIOS:** tazas de té de porcelana y distintos colores.
- **DECORADO:** vegetación abundante.
- **ILUMINACIÓN:** de día.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

1. *Misterio:*

- **GRANDES HISTORIAS:** la escena en la que Alicia está en la fiesta de té del Sombrero Loco y la Liebre de Marzo es una de las más recordadas de *Alicia en el País de las Maravillas*. En la pieza fotográfica, se encuentran varios elementos que se relacionan con esta escena en

particular de la película; el traje de la cantante Beyoncé, quien modeló para la foto como Alicia, las coloridas tazas de té y los mensajes lingüísticos utilizados. Asimismo, los otros dos personajes presentes no resultan tan reconocibles; en el filme, la Liebre de Marzo es, literalmente, una liebre y en la foto tiene forma humana. El Sombrero ni siquiera lleva los mismos colores de su representación animada, pero su gran sombrero funciona como indicador de que se está hablando del mismo.

Por otro lado, la mímica que acompaña a los tres personajes da la impresión del misterio y la locura que resultan parte de la esencia de la historia de *Alicia en el País de las Maravillas*.

En este sentido, aunque la composición difiera bastante de los personajes animados originales, todo lo utilizado en cuanto vestuario, peinado, decoración y elementos lingüísticos (especificados en las matrices I y II) ayudan a reconocer con facilidad la Gran Historia presente en la pieza: *Alicia en el País de las Maravillas*, adaptación de la famosa obra literaria de Lewis Carroll.

- PASADO, PRESENTE Y FUTURO: la historia publicada en 1865 tuvo un nuevo enfoque al ser llevada a la pantalla grande en 1951; en esta pieza fotográfica, *Alicia en el País de las Maravillas* se convierte en un medio publicitario ofreciendo como destino el famoso País de las Maravillas donde se desarrolla la famosa aventura; así se puede observar en la frase principal de la pieza que dice “Donde *Wonderland* es tu destino”. Asimismo, se reinventa al contar con la famosa cantante Beyoncé haciendo de la pequeña Alicia, el enfoque de la reconocida Annie Leibovitz y haciendo referencia a la famosa escena de la fiesta de té. Una vez nos encontramos con un pilar fundamental del pasado de la compañía Disney que fue adaptado a las necesidades del presente con miras hacia el futuro.
- MITOS E ÍCONOS: se puede reconocer fácilmente a Alicia, a pesar de que no posee las características físicas necesarias (cabello rubio, ojos azules y piel blanca), tiene puesto un vestido casi igual al de la pequeña de la película de Disney. Por otro lado, se encuentran los otros dos personajes importantes: el Sombrero Loco y la Liebre de Marzo,

también representados de manera diferente a la tradicional; se entiende que son ellos gracias a las tazas de té, características de la escena en la que aparecen estos dos personajes, y el sombrero de copa gigante que tiene puesto uno de los actores. Todos estos son personajes bastantes conocidos en la cultura popular. Se recomienda observar el anexo Ñ para entender con más precisión la comparación.

- **INSPIRACIÓN:** gracias a la frase que complementa a la pieza, la foto es una insinuación de que los parques de Disney son el famoso País de las Maravillas. En este sentido, la composición está dando pie a soñar con conocer el mundo loco, misterioso y fascinante en donde se desarrolla una de las aventuras más populares de todos los tiempos.



Figura 21: Fotografia IV

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2008.
- PELÍCULA: Peter Pan.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 1953.
- ACTORES: Giselle Bündchen, Mikhail Baryshnikov y Tina Fey.
- PERSONAJES: Wendy, Peter Pan y Campanita.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *Where you never have to grow up.* (Donde nunca tienes que crecer).
 2. *Mikhail Baryshnikov as Peter Pan. Giselle Bündchen as Wendy and Tinay Fey as Tinker Bell.* (Mikhail Baryshnikov como Peter Pan. Giselle Bündchen como Wendy y Tina Fey como Campanita).
 3. ©Disney.
 4. Disneyparks.com
 5. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyparks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

1. *Expresión corporal*

- MÍMICA: Wendy tiene gesto de intriga con los labios ligeramente entreabiertos. Peter Pan se encuentra sonriendo mientras mira a Wendy.

Campanita tiene los ojos volteados en dirección a Peter, labios fruncidos, gesto de desaprobación y molestia.

- **GESTO:** Wendy se encuentra de perfil, de pie, con el pecho hacia afuera y los brazos echados hacia atrás y las manos abiertas, rostro en dirección a la ventana. Peter Pan está de perfil, flotando con el cuerpo extendido en posición vertical, las piernas ligeramente dobladas, brazos doblados, manos extendidas, rostro en dirección hacia Wendy. Campanita también está flotando, cuerpo echado hacia adelante, pierna izquierda y brazo derecho ligeramente doblados, tiene la mano izquierda en su cintura y se encuentra viendo hacia Peter Pan.
- **MOVIMIENTO:** las cortinas, la bata y cabello de Wendy parecen moverse por el viento que entra por la ventana abierta. Las alas de Campanita dan la impresión de estar revoloteando y el brillo que desprende pareciera encontrarse en movimiento también.

2. *Apariencias exteriores del actor*

- **MAQUILLAJE:** no poseen maquillaje.
- **PEINADO:** Wendy posee el cabello completamente suelto. Peter Pan tiene el cabello corto con un copete. Campanita tiene el cabello sujeto en un moño.
- **TRAJE:** Wendy tiene puesta una bata larga, con mangas grandes que le llegan un poco más allá de las muñecas y cuello abierto. Peter Pan tiene un traje verde corto, mangas cortas, cuello abierto, cinturón y zapatos de punta marrones. Campanita tiene un vestido verde corto, *strapless*, falda en picos y zapatillas color crema.

FUERA DEL ACTOR

- **ACCESORIOS:** daga que guinda del cinturón de Peter Pan. Lentes de Campanita.
- **DECORADO:** habitación antigua; cama individual de madera con sábanas de rayas azules claro y cobija azul oscuro, paredes rojas con franjas blancas y con varios retratos guindados, una bicicleta y un caballito de juguete, cortinas largas y blancas, un pequeño taburete de

madera y forro rojo estampado al pie de la ventana. Se puede observar una pequeña parte de un espejo, una mesita de madera y una jarra colocada sobre una ponchera. A través se puede observar la ciudad de Londres, reconocible por el Big Ben.

- ILUMINACIÓN: de noche.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

1. *Misterio:*

- GRANDES HISTORIAS: en la composición se refleja una habitación decorada al estilo de inicios del siglo XX, con juguetes y una ventana que da hacia la ciudad de Londres, reconocible por el famoso Big Ben. Se entiende que de dos de los personajes presentes en la foto son mágicos y provienen de un lugar diferente ya que se encuentran volando y con vestimenta muy particular. Uno de ellos, claramente, es un hada. Gracias al contexto creado por la decoración, el traje de los personajes y los mensajes lingüísticos es muy reconocible la Gran Historia de *Peter Pan*; una de las obras inglesas más conocidas del mundo y que ha sido adaptada por Disney en 1953.

En esta pieza fotográfica, los tres personajes más importantes de esta historia se encuentran en la famosa escena del largometraje en la que Peter Pan llega, junto a Campanita, a la casa de Wendy para llevarla a El País de Nunca Jamás (observar anexo O). La joven que se encuentra mirando directo a la ventana da la impresión de encontrarse dudosa, preguntándose quién es aquel chico que entró a su cuarto. Peter está contento, risueño y fascinado al igual que su versión animada. El hada, conocida por ser obstinada, tiene gesto de amargura. Dichas características hacen más fiel la adaptación.

En este sentido, se llega a esta conclusión gracias a la decoración que crea el contexto exacto en el que se desarrolla la historia: Londres, comienzos del siglo XX, la habitación de unos niños llena de juguetes y el cielo nocturno. Por otra parte, Peter usa un traje bastante parecido al del personaje animado, Campanita luce casi exacta a la original y

Wendy, aunque no es una niña pequeña, es una joven en un enorme camisón blanco.

La Gran Historia se ve contada en la imagen gracias a la suma de todos estos elementos y los mensajes lingüísticos presentes.

- PASADO, PRESENTE Y FUTURO: debido a sus grandes moralejas, la historia de *Peter Pan*, especialmente la adaptación de Disney, ha trascendido con el tiempo y se ha representado de distintas maneras; en esta oportunidad, Annie Leibovitz lleva a la modelo Giselle Bündchen, la comedianta Tina Fey y al bailarín Mikhail Baryshnikov a interpretar a los protagonistas de la famosa historia con el objetivo de promocionar *Disney Parks*. De esta forma, se rindió tributo al pasado y fue adaptado a las necesidades del presente. El futuro no deja de ser parte de la composición, ya que es una invitación y una promesa de aventuras por vivir.
- MITOS E ÍCONOS: el primer ícono que se reconoce es Peter Pan; aunque al actor no cuenta con las características físicas del personaje animado (mirar anexo P), cuenta con un traje muy parecido al que se usa en la película. El segundo es Campanita, reconocible por tratarse de una pequeña hada que acompaña a Peter Pan y por usar traje y peinado iguales a los de la caricatura (mirar anexo Q). Por último, Wendy que no se parece ni está vestida como la conocida por todos, pero se sabe que se trata de ella por el contexto de la fotografía.
- INSPIRACIÓN: la frase que complementa a la fotografía y la escena mágica representada son un llamado a sentirse un niño por siempre. Por lo tanto, inspira a soñar con revivir la niñez o a disfrutarla al máximo.

2. *Sensualidad*

- VISTA: el vestuario de Peter Pan, la presencia del hada Campanita, la tipografía utilizada y los mensajes lingüísticos corresponden a la identidad de Disney.



Figura 22: *Fotografia V*

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2012.
- PELÍCULA: Peter Pan.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 1953.
- ACTORES: Russell Brand.
- PERSONAJES: Capitán Garfio.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *Where every moment leaves you hungry for more.* (Donde cada momento te deja hambriento por más).
 2. *Russell Brand as Capitan Hook.* (Russell Brand como Capitán Garfio).
 3. ©Disney.
 4. Disneyparks.com
 5. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyparks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

1. *Expresión corporal*

- MÍMICA: el personaje tiene la boca abierta, ojos viendo hacia el cocodrilo. Su expresión es de terror.

- GESTO: Capitán Garfio se encuentra parado con las piernas abiertas encima de la boca del cocodrilo. Brazos levantados, ligeramente flexionados. La mano derecha se encuentra sujetando la espada.
- MOVIMIENTO: la corriente de agua da la impresión de moverse al igual que la que sale de la boca del cocodrilo. La chaqueta y el cabello del Capitán parecen ondear con el movimiento.

2. Apariencias exteriores del actor

- MAQUILLAJE: no posee maquillaje.
- PEINADO: cabello largo, ondulado y suelto. Barba poco frondosa del mismo color que el cabello.
- TRAJE: chaqueta roja, manga larga, bordes dorados y dorada por dentro; las mangas terminan con un faralao abombado y color blanco. Pantalón rojo, llega hasta las batatas y a los lados tiene tres botones dorados. Camisa suelta, blanca, ligeramente sucia, cuello abierto. Cinturón marrón. Medias blancas, largas. Zapatos negros con una hebilla plateada en el centro.

FUERA DEL ACTOR

- ACCESORIOS: espada y garfio. Cocodrilo.
- DECORADO: cueva marina.
- ILUMINACIÓN: cálida clave por el día.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

1. Misterio:

- GRANDES HISTORIAS: después de la pieza publicada en el 2008, la famosa historia del niño que nunca quiso crecer tiene lugar, nuevamente, en la serie fotográfica realizada por Annie Leibovitz en el 2012. Esta vez cuenta con el famoso villano del cuento, el Capitán Garfio. Se tomó la eterna lucha del pirata con el terror que siente con el cocodrilo que no se cansa de perseguirlo (ver anexo R). Esta lucha, hecha de manera muy

hilarante en el largometraje animado, es uno de los elementos más conocidos del argumento de Peter Pan.

Leibovitz logró contar nuevamente esta Gran Historia enfocada en otra variante de la película. Brand, quien hace de Capitán Garfio, luce exactamente como los piratas conocidos en la cultura popular: pelo largo, vestimenta antigua, una espada, un garfio y barba. Los colores que complementan su traje son como los del personaje original. Por otro lado, el hecho de que la imagen está decorada en una cueva marina refuerza más a lo que se suele relacionar con la piratería. El cocodrilo resultó un accesorio importante, puesto que es el enemigo del Capitán Garfio conocido por todos. Finalmente, la expresión de horror del actor termina de dar el toque, pues el villano y enemigo de Peter Pan nunca pudo tener valor ante el animal.

Cabe destacar que los elementos lingüísticos también ayudan a identificar la Gran Historia.

- PASADO, PRESENTE Y FUTURO: la famosa lucha del Capitán Garfio con el cocodrilo es una de los elementos más resaltantes en la historia de Peter Pan. Al igual que el cuento como tal, ha tenido miles de interpretaciones y adaptaciones. En esta oportunidad, fue utilizada por Annie Leibovitz y Disney para crear una pieza publicitaria con la colaboración de Russell Brand. Peter Pan ha sido de esas historias que perduran en el tiempo, una prueba de ello es como ha sido usada como base para la serie *de Disney Dream Portraits*, primero en el 2008 y luego en el 2012. Sin embargo, aunque ambas fotografías tienen el mismo objetivo comercial, las dos apuntan a dos variantes de la historia y representan de manera distinta a la película dos famosas escenas.
- MITOS E ÍCONOS: el Capitán Garfio es fácilmente reconocible gracias al parecido que tiene con el personaje de la película animada, a pesar de no ser exacto y carecer de ciertas características (bigote puntiagudo, sombrero, etc.). Por otra parte, se encuentra el cocodrilo bastante conocido por su papel en Peter Pan. Al ver el pirata aterrorizado luchando con un cocodrilo, no es difícil reconocer la historia y los íconos de los que se están hablando.

- **INSPIRACIÓN:** al igual que las piezas vistas anteriormente, la frase y la escena representada son una clara invitación a vivir una aventura tipo Disney en *Disney Parks*. Y siendo los sueños la base de la inspiración, no cabe duda de que esta pieza despierta fantasías.

2. *Sensualidad*

- **VISTA:** la presencia del Capitán Garfio luchando contra el cocodrilo, la tipografía utilizada y los mensajes lingüísticos utilizados corresponden, claramente, a la identidad de Disney. Además, a este punto, es fácil notar que esta serie fotográfica tiene un sello personal de Annie Leibovitz y a su vez de la campaña publicitaria lanzada por Disney.



Figura 23: *Fotografia VI*

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2007.
- PELÍCULA: La Bella Durmiente.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 1959.
- ACTORES: David Beckham.
- PERSONAJES: Príncipe Felipe.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *Where imagination saves the day. (Donde la imaginación salva el día).*
 2. *David Beckham as Prince Phillip slaying the dragon, Maleficent. (David Beckham como el Príncipe Felipe asesinando al dragón, Maléfica).*
 3. ©Disney.
 4. *Disney Parks.com*
 5. *407-W-Disney.*
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disney Parks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

1. *Expresión corporal*

- MÍMICA: expresión seria y desafiante. Ojos medio cerrados, ceño fruncido y labios cerrados.
- GESTO: el Príncipe se encuentra montando su caballo. Brazo derecho levantado y extendido. Con una mano sujeta su espada y con la otra se sujeta. Rostro en dirección al fuego.
- MOVIMIENTO: el caballo levantado da la impresión de estarse moviendo, al igual que la tierra alrededor de sus patas, la capa del príncipe y el fuego.

2. *Apariencias exteriores del actor*

- MAQUILLAJE: no posee maquillaje.
- PEINADO: cabello corto echado hacia atrás.
- TRAJE: capa roja. Camisa azul marino, manga larga. Chaleco marrón, cerrado. Pantalones azul marino. Botas negras, largas.

FUERA DEL ACTOR

- ACCESORIOS: espada, escudo y cocodrilo.
- DECORADO: laguna, tierra, rocas, montañas y castillo al fondo.
- ILUMINACIÓN: atardecer.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

1. *Misterio:*

- GRANDES HISTORIAS: la Gran Historia que se encuentra en la fotografía es la de *La Bella Durmiente*, cuento de hadas adaptado por Disney en 1959.
Se sabe que se habla de esta anécdota, principalmente, por los mensajes lingüísticos que acompañan a la foto ya que, en realidad, no es

fácilmente reconocible el personaje del Príncipe al compararlo con el de la película (ver anexo S) y no se puede visualizar el personaje de Maléfica. Sin embargo, como se observa en el anexo T, la pieza corresponde a una de las escenas del filme.

No obstante la mímica y gestos feroces, desafiantes del personaje logran transmitir el espíritu luchador de la escena original. Asimismo, el ambiente en donde se desarrolla la escena y el castillo antiguo de fondo también complementa la composición y la hacen más alusiva al contexto de la historia de *La Bella Durmiente*. Las llamas se presentan como la amenaza ya que se percibe un movimiento del caballo rehuyendo de ellas. Finalmente, el traje que utiliza el príncipe sumado con el corcel blanco es característico de un príncipe.

En este sentido, la Gran Historia logra estar presente gracias a la suma de todos sus elementos, pero, principalmente, los mensajes lingüísticos son los que le dan validez.

- PASADO, PRESENTE Y FUTURO: la historia que tuvo relevancia en el pasado al ser llevada al cine en 1959, toma una nueva dirección en el presente al ser utilizada para transmitir un mensaje publicitario referente a *Disney Parks* y no al ámbito cinematográfico. Además, se utilizó a uno de los futbolistas más importantes de la actualidad: David Beckham como modelo del Príncipe Felipe y el ingenio creativo de Annie Leibovitz.

En definitiva, la *Bella Durmiente*, que es un pilar fundamental en la historia de Disney, fue reinventada y transformada según los parámetros del presente y convirtiéndose en una invitación a un futuro lleno de magia y fantasía.

- MITOS E ÍCONOS: el principal ícono que se reconoce en la pieza es el Príncipe Felipe, identificable por los mensajes lingüísticos que acompañan la fotografía. También se puede decir que cuenta con Maléfica; a pesar de no poder visualizarse, los mensajes apuntan a su presencia en la escena que se puede observar. Ambos personajes forman parte importante de la historia de Disney y son muy reconocidos por la cultura popular.

- **INSPIRACIÓN:** acompañada con la heroica imagen del Príncipe luchando contra el hada malvada, la frase principal inspira a creer en el poder de la imaginación y a soñar con un lugar en donde ganarle al mal es posible.

2. *Sensualidad*

- **VISTA:** los mensajes lingüísticos, la tipografía utilizada y la escena representada señalan con claridad que se trata de algo de Disney; corresponde a la identidad de la marca.



Where you're always king of the court.

Roger Federer as King Arthur
© Disney

DisneyParks.com
407-W-DISNEY

Figura 24: *Fotografia VII*

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2007.
- PELÍCULA: La Espada en la Piedra.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 1963.
- ACTORES: Roger Federer.
- PERSONAJES: Rey Arturo.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *Where you're always king of the court.* (Donde siempre eres el rey de la corte).
 2. *Roger Federer as King Arthur* (Roger Federer como el Rey Arturo).
 3. ©Disney.
 4. Disneyarks.com
 5. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyarks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

1. *Expresión corporal*
 - MÍMICA: expresión serena y centrada.

- **GESTO:** el Rey Arturo se encuentra de pie, con las piernas separadas y ligeramente flexionadas. Ambos brazos sujetan la espada. Su rostro está dirigido hacia la izquierda. Su cuerpo está de medio lado, ligeramente encorvado. Cuello echado hacia delante.
- **MOVIMIENTO:** el cabello y la capa parecen moverse con el viento al igual que el mar que se observa en el fondo.

2. *Apariencias exteriores del actor*

- **MAQUILLAJE:** no posee maquillaje.
- **PEINADO:** cabello corto, pero frondoso. Ligeramente ondulado.
- **TRAJE:** armadura antigua plateada. Capa roja estampada.

FUERA DEL ACTOR

- **ACCESORIOS:** espada clavada en un yunque.
- **DECORADO:** risco, mar y montañas en el fondo.
- **ILUMINACIÓN:** nublado.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

1. *Misterio:*

- **GRANDES HISTORIAS:** la leyenda del Rey Arturo quién logró llegar al trono gracias a ser el único que pudo extraer la espada clavada en la piedra, resulta una de las grandes historias de cultura inglesa muy conocida internacionalmente. En la composición se puede apreciar a un hombre que, por su armadura y la fina capa roja que lo acompañan, se puede deducir que tiene una condición de nobleza. Se encuentra sujetando una espada clavada en un yunque; dichos elementos apuntan que en la pieza está presentando al Rey Arturo. Asimismo, los mensajes lingüísticos señalan que se habla de Disney y, por lo tanto, de su versión de la leyenda: *La Espada en la Piedra*.
- Cabe destacar, que el personaje animado es muy diferente al tenista Roger Federer que modela en la foto; Arturo es un niño pequeño, débil, rubio y con vestimentas nada especiales o nobles. Resulta curioso que, a

pesar de que el Rey Arturo de la foto no se parece en nada al original, los accesorios del yunque y la espada son bastantes fieles a los que se aprecian en el filme. Se recomienda ver el anexo U para ver mejor la comparación.

Otro detalle que es importante resaltar es la ambientación de la foto: el risco, junto con el cielo nublado y el mar agitado complementan el toque épico que desprende el Rey Arturo con su brillante armadura de caballero y su elegante capa roja.

En síntesis, la Gran Historia que se desprende de esta foto es la de *La Espada en la Piedra*, película basada en la leyenda épica del Rey Arturo que ha trascendido no solo en la cultura inglesa, sino en la cultura popular.

- PASADO, PRESENTE Y FUTURO: de nuevo, una historia antigua transformada en algo nuevo y diferente. En este caso, se reinventó por completo la versión de la leyenda del Rey Arturo de Disney; no solo por el enfoque publicitario que acompaña a todas las piezas de la serie fotográfica que se estudia, sino porque el personaje principal fue cambiado radicalmente y no tiene relación directa con el de la película animada. El Rey que se aprecia en la foto es alto, fuerte, de cabello oscuro y adulto mientras que el personaje original es un niño pequeño, debilucho, rubio y viste trapos de colores y no armadura. Sin embargo, se sabe que se habla del mismo personaje gracias al elemento más importante de todos: la espada en la piedra.

Ahora, resulta evidente que la historia fue adaptada al presente y en conveniencia con su fin publicitario. El futuro brilla en la invitación que se hace al público a disfrutar en los parques temáticos de Disney.

- MITOS E ÍCONOS: el ícono y a la vez mito más importante es el del Rey Arturo, luego la Espada en la Piedra bastante fiel a la que se aprecie en el filme de Disney. Ambos sumamente conocidos en la cultura popular y se relacionan con fácilmente con la marca.
- INSPIRACIÓN: la pieza incita al público a visualizarse como rey, es decir, como el protagonista de la historia en los parques de Disney. Una vez más, invita a soñar a ser algo diferente y fascinante.

2. *Sensualidad*

- VISTA: a pesar de que el Roger Federer no posee las características del Rey Arturo animado, los elementos lingüísticos, la tipografía utilizada y la historia que se representa se relacionan directamente con el trabajo de Disney.



Julianne Moore as Ariel, Michael Phelps, Cullen Jones, Brendan Hansen, Rowdy Gaines and Janet Evens as Mermon and Mermaid.

Disney Parks.com
407-W-DISNEY

Figura 25: Fotografía VIII

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2008.
- PELÍCULA: La Sirenita.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 1989.
- ACTORES: Julianne Moore, Michael Phelps, Brendan Hansen, Rowdy Gaines y Janet Evans.
- PERSONAJES: Ariel, *sirenos* y sirena.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *Where another world is just a wish away.* (Donde otro mundo está a un deseo de distancia).
 2. *Julianne Moore as Ariel, Michael Phelps, Cullen Jones, Brendan Hansen, Rowdy Gaines and Janet Evans as merman and mermaid.* (Julianne Moore como Ariel, Michael Phelps, Cullen Jones, Brendan Hansen, Rowdy Gaines y Janet Evans como sirenos y sirena).
 3. ©Disney.
 4. Disneyparks.com
 5. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyparks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

1. *Expresión corporal*

- **MÍMICA:** Ariel tiene expresión soñadora con los ojos bien abiertos y una ligera sonrisa. Los *sirenos* y la sirena tienen gesto de concentración mientras nadan.
- **GESTO:** Ariel se encuentra sentada, brazos extendidos, manos apoyadas sobre la roca en la que se encuentra sentada, su rostro se está volteado hacia arriba. Los *sirenos* y la sirena se encuentran nadando por lo que sus brazos están extendidos y sus cuerpos ligeramente flexionados.
- **MOVIMIENTO:** las aletas y brazos de los *sirenos* y la sirena dan la impresión de estar en movimiento ya que se encuentran nadando. El cabello de Ariel, de dos *sirenos* y de la otra sirena se mueven con la corriente de agua. Los peces también parecen estar nadando y las burbujas van con el movimiento de los personajes.

2. *Apariencias exteriores del actor*

- **MAQUILLAJE:** no poseen maquillaje.
- **PEINADO:** Ariel tiene el cabello largo, ondulado y rojizo. La otra sirena parece tener el cabello largo y oscuro. El resto de los *sirenos* tienen el cabello corto.
- **TRAJE:** aletas. Las dos sirenas tienen puesto una especie de *top*, el de Ariel se detalla como un par de ostras que tapan los senos.

FUERA DEL ACTOR

- **ACCESORIOS:** no poseen.
- **DECORADO:** fondo del mar: rocas marinas, peces, esponjas marinas, corales. Castillo marino al fondo.
- **ILUMINACIÓN:** oscura por la profundidad del mar.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

1. *Misterio:*

- **GRANDES HISTORIAS:** en la fotografía se puede observar al personaje de Ariel, reconocible por la cabellera roja, la aleta y las ostras que tapan sus senos. Dichas características concuerdan con las de la protagonista de la Gran Historia de *La Sirenita*. Asimismo, el contexto de la escena resulta bastante importante: las otras sirenas, los peces, corales y el castillo que se encuentra en el fondo apuntan al cuento que se desarrolla, principalmente, en el fondo del mar.

Por otro lado, la expresión soñadora de Ariel transmite añoranza por el mundo de la superficie. Su cuerpo sentado sobre una roca complementa su parecido con el personaje original puesto que esta se la pasaba sentada en una roca deseando pertenecer al mundo exterior.

La Gran Historia está presente gracias al contexto de la imagen y el personaje de Ariel, quien caracteriza la esencia risueña del personaje.

- **PASADO, PRESENTE Y FUTURO:** el pasado está presente al usar una historia que vive desde el siglo XX para una campaña fotográfica en el año 2008. El presente y el futuro se reflejan en la manera en la que fue reinventada dicha historia: ahora se usó para un propósito publicitario referente a parques temáticos y no para algo referente a lo cinematográfico. Por otra parte, con el ingenio creativo de Annie Leibovitz (famosa fotógrafa en la actualidad) y la participación de la reconocida actriz Julianne Moore y los campeones olímpicos Michael Phelps, Brendan Hansen, Rowdy Gaines y Janet Evans.
- **MITOS E ÍCONOS:** el primer ícono reconocible es el personaje de Ariel debido al cabello rojizo de Julianne Moore y su aleta de sirena (mirar anexo V). El segundo es el castillo del fondo que es casi exacto al de la película animada. Los mitos presentes son los *sirenos* y la sirena. Otros íconos se encuentran en la tipografía y mensajes lingüísticos.
- **INSPIRACIÓN:** la pose soñadora de Ariel (Julianne Moore), la frase que acompaña la pieza y el hecho de presentar un mundo ficticio, pero fascinante presentan la promesa de vivir algo totalmente diferente y mágico.

2. *Sensualidad*

- VISTA: los personajes representados, el ambiente creado en la pieza, el mensaje y la tipografía se relacionan con claridad con la identidad corporativa de Disney.



Figura 26: *Fotografia IX*

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2011.
- PELÍCULA: La Sirenita.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 1989.
- ACTORES: Queen Latifah.
- PERSONAJES: Úrsula.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *Where memories take hold and never let go* (Donde las memorias se afianzan y nunca dejan ir).
 2. *Queen Latifah as Ursula*. (Queen Latifah como Úrsula).
 3. ©Disney.
 4. Disneyarks.com
 5. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyarks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

1. *Expresión corporal*

- MÍMICA: expresión maliciosa. Labios abiertos que permiten ver una sonrisa. Ojos abiertos y cejas levantadas.
- GESTO: el rostro de Úrsula se encuentra dirigido hacia al frente al igual que su cuerpo. Sus brazos están levantados a la altura de su pecho, ligeramente flexionado. Manos abiertas y ligeramente extendidas.
- MOVIMIENTO: los tentáculos parecen estar en movimiento al igual que las olas del mar.

2. *Apariencias exteriores del actor*

- MAQUILLAJE: labios rojos, sombra gris sobre los párpados.
- PEINADO: cabello corto, en ondas, con las puntas hacia arriba. Color blanco.
- TRAJE: dije en forma de caracol sujetado con una tira negra alrededor del cuello. *Top strapless* negro que se extiende por todo el torso hasta desembocar en tentáculos negros.

FUERA DEL ACTOR

- ACCESORIOS: no posee.
- DECORADO: mar abierto con olas. Presencia de muchas rocas. Silueta de una montaña en el fondo.
- ILUMINACIÓN: frío clave por el cielo nublado.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*©

1. *Misterio:*

- GRANDES HISTORIAS: el largometraje de *La Sirenita*, realizado por Disney, vuelve a formar parte de esta serie fotográfica en el 2011. En

esta oportunidad, le tocó a la famosa bruja del fondo del mar, Úrsula, ser la protagonista de la pieza.

Úrsula tiene una expresión maliciosa, característica de los villanos. El accesorio del caracol resulta bastante relevante, puesto que es un elemento fundamental del personaje en el filme; fue en ese collar que encerró la voz de Ariel privándola de su mayor virtud. Asimismo, la iluminación oscura y el mar agitado crean un ambiente sombrío y malvada que complementa la esencia malévola de la bruja.

El peinado y maquillaje casi exactos a los del personaje animado, junto con los elementos lingüísticos que acompañan la pieza, comunican la Gran Historia presente en la imagen: *La Sirenita*.

- PASADO, PRESENTE Y FUTURO: como se mencionó en el apartado anterior, la antigua historia fue adaptada según los parámetros del presente para crear una promesa de futuro.

Finalmente, el hecho de que *La Sirenita* haya sido repetida en la serie fotográfica, es otra muestra de cómo el Pasado, Presente y Futuro se mezclan tanto en la pieza como en la serie fotográfica.

- MITOS E ÍCONOS: la actriz Queen Latifah logró representar a la icónica villana Úrsula a la perfección. El peinado, maquillaje, traje y textura de la actriz la hacen casi igual a la de la película animada; por lo tanto, es muy reconocible. Se recomienda ver el anexo W para observar con más precisión la comparación entre la pieza y el personaje animado.

Cabe destacar que se considera un ícono ya que la villana es un pilar fundamental en el desarrollo de la historia.

Los elementos tipográficos también son íconos ya que se relacionan directamente con Disney.

- INSPIRACIÓN: la escena creada para la fotografía junto con la frase que la acompaña, crean una promesa de futuro y de sueños.

2. *Sensualidad*

- VISTA: el personaje representado, el mensaje lingüístico y la tipografía utilizada son relacionables con la identidad de Disney.



Figura 27: *Fotografia X*

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2011.
- PELÍCULA: La Bella y la Bestia.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 1991.
- ACTORES: Penélope Cruz y Jeff Bridges.
- PERSONAJES: Bella y El Príncipe.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *Where a moment of beauty lasts forever.* (Donde un momento de belleza dura para siempre).
 2. *Penelope Cruz as Belle and Jeff Bridges as The Prince.* (Penélope Cruz como Bella y Jeff Bridges como El Príncipe).
 3. ©Disney.
 4. Disneyparks.com
 5. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyparks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

1. *Expresión corporal*

- MÍMICA: El Príncipe tiene expresión risueña mientras observa a la princesa. Labios cerrados y ojos bien abiertos. Bella luce feliz y risueña;

tiene una sonrisa que deja ver sus dientes y los ojos en dirección a la derecha.

- **GESTO:** El Príncipe se encuentra de pie, sosteniendo a Bella por el costado, piernas separadas y con el rostro elevado observando a la princesa. Bella se observa de perfil, apoyándose de los brazos de El Príncipe, con el rostro en dirección a la derecha.
- **MOVIMIENTO:** el vestido de Bella se ve en movimiento gracias a que El Príncipe la está cargando en ese momento.

2. *Apariencias exteriores del actor*

- **MAQUILLAJE:** no poseen.
- **PEINADO:** El Príncipe tiene cabello largo, canoso y con ligeras ondas; barba también canosa y algo descuidada. Bella posee el cabello largo, frondoso, castaño y en ondas; tiene una media cola y un ligero flequillo a los lados.
- **TRAJE:** El Príncipe usa pantalones negros, botas negras largas que llegan hasta las rodillas; sobre todo azul rey con detalles dorados, mangas largas que terminan en un detalle blanco. Bella tiene un vestido amarillo, largo, abombado y con detalles bordados; es *strapless*, los bordes son de un amarillo más claro que el del resto del vestido y en el centro tiene una rosa amarilla.
-

FUERA DEL ACTOR

- **ACCESORIOS:** no poseen.
- **DECORADO:** balcón antiguo. El fondo se observan una laguna y un bosque. Silueta de árboles. Flores pequeñas y de color lila decoran las columnas del balcón.
- **ILUMINACIÓN:** oscuridad por el cielo nublado.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

1- *Misterio:*

- **GRANDES HISTORIAS:** cuando se mira la imagen, se encuentra a una pareja que transmite felicidad y amor gracias a la expresión risueña de sus rostros. Bella lleva un hermoso vestido amarillo de gala, mientras que el príncipe usa un traje azul bastante elegante. El lugar donde se desarrolló la escena parece ser la una bella terraza de un castillo, al frente de una laguna. Por otra parte, la forma en la que el príncipe sujeta Bella luce como parte de un baile.

En este sentido, no es difícil relacionar estas características con la popular escena de baile de *La Bella y La Bestia*. Aunque La Bestia se encuentra ya en su forma de príncipe, usa un traje prácticamente igual al del personaje animado. Bella si parece ser bastante fiel a la original. El contexto, que apunta a un palacio antiguo, complementa el sentido de la imagen y le da el toque romántico por el que se caracteriza la historia.

- **PASADO, PRESENTE Y FUTURO:** la escena de Bella bailando con la Bestia, que se hizo popular en el año 1991, regresa a la vida en esta pieza fotográfica. En esta ocasión, la Bestia está representada como El Príncipe cuando ya el hechizo está roto (observar anexo X). Una vez Annie Leibovitz reinventa una vieja historia, moldeándola al presente y agregándole los elementos que convierten a la fotografía en una pieza publicitaria.
- **MITOS E ÍCONOS:** el primer ícono que se reconoce es el de Bella y su vestido amarillo. Penélope Cruz cumple con las características físicas de la princesa y usa un vestido prácticamente igual al del personaje en la película. Asimismo encontramos al personaje de El Príncipe, que si bien no está como Bestia sino como un humano, usa un traje muy parecido al del personaje en la famosa escena del baile. Observando el anexo Y se puede apreciar, con más claridad, dicha comparación.
- **INSPIRACIÓN:** la escena representada y la frase que acompaña la pieza dan pie a soñar con un lugar donde la belleza vive para siempre.

2- *Sensualidad*

- VISTA: la famosa escena del baile representada, junto con la vestimenta y características físicas de los personajes, los mensajes lingüísticos y la tipografía utilizada son fácilmente relacionables con Disney.



Figura 28: *Fotografia XI*

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2008.
- PELÍCULA: Aladdín.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 1992.
- ACTORES: Jennifer López y Marc Anthony.
- PERSONAJES: Princesa Jazmín y Aladdín
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *Where a whole new world awaits.* (Donde un nuevo mundo espera).
 2. *Jennifer Lopez as Princess Jazmine and Marc Anthony as Aladdin* (Jennifer López como Princesa Jazmín y Marc Anthony como Aladdín).
 3. ©Disney.
 4. Disneyparks.com
 5. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyparks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

1. *Expresión corporal*

- **MÍMICA:** Jazmín tiene la mirada fija hacia la derecha, los labios entre abiertos; su gesto de risueño. Aladdín tiene expresión más severa; posee los labios cerrados y los ojos bien abiertos.
- **GESTO:** ambos personajes se encuentran sentados y con el brazo derecho extendido apoyando la mano sobre la alfombra. Aladdín tiene la mano izquierda alrededor de la cintura de Jazmín y esta tiene la suya sobre su pierna izquierda. El rostro de ambos está hacia la derecha.
- **MOVIMIENTO:** la alfombra da la impresión de estar volando y vibrando con el viento.

2. *Apariencias exteriores del actor*

- **MAQUILLAJE:** no poseen.
- **PEINADO:** Jazmín tiene el cabello largo, alborotado y castaño sujetado en una trenza. Aladdín tiene corto, negro y echado hacia atrás.
- **TRAJE:** Jazmín tiene un *top* corto, estampado y con borde color bronce; de él cuelgan unas tiras doradas y delgadas. Lleva un pantalón largo y dorado. En el brazo izquierdo tiene una gran cantidad de pulseras doradas y de su cuello guinda un collar del mismo color. Aladdín, por su parte, lleva una camisa blanca, arremangada y un chaleco beige con detalles de colores bordados.

FUERA DEL ACTOR

- **ACCESORIOS:** alfombra mágica.
- **DECORADO:** cielo estrellado, desierto y una ciudad de lado derecho en la que se distingue un gran castillo.
- **ILUMINACIÓN:** de noche.
-

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

1. *Misterio:*

- **GRANDES HISTORIAS:** el famoso cuento de *Aladdín* adaptado por Disney en 1992, es una de las historias más famosas del mundo. La película animada cuenta con una escena muy popular en la que los protagonistas (Aladdín y la princesa Jazmín) recorren el mundo sobre la famosa alfombra voladora.

En la pieza se pueden extraer varios elementos que apuntan a dicha escena. En primer lugar, los trajes que utilizan los personajes son ubicables en la cultura árabe. Asimismo, el desierto y la ciudad de Agrabah al fondo (reconocible por el palacio idéntico al del filme de *Aladdín*) contextualizan la foto y facilitan la relación. Finalmente, el accesorio de la alfombra mágica resulta relevante gracias a que es el elemento que da pie al viaje que Aladdín y Jazmín realizan a través del cielo nocturno y estrellado.

Por lo tanto, la Gran Historia de *Aladdín* es la que se puede encontrar en la composición. Cabe destacar que los elementos lingüísticos y las poses de los personajes terminan de complementar el sentido de la foto.

- **PASADO, PRESENTE Y FUTURO:** la popular historia fue reinventada al usarse con un propósito publicitario que no tiene relación directa con el área cinematográfica. Por otra parte, se le dio un giro a la historia al escoger dos latinos famosos en el mundo del espectáculo como modelos para Aladdín y Jazmín. No conforme con esto, cuenta la creatividad de Annie Leibovitz y los personajes se observan muy diferentes en vestuario y características físicas a los de la película.

Es importante señalar que, al igual que las piezas analizadas anteriormente, la pieza resulta ser un tributo de un elemento del pasado que se reinventó para el presente y vende una promesa de futuro.

- **MITOS E ÍCONOS:** los primeros íconos reconocibles son Aladdín y la Princesa Jazmín; a pesar de ser muy diferentes a los de la película, cuentan con vestuario característico del contexto de la historia. También se encuentra la alfombra mágica que es un mito muy conocido del cuento y el largometraje.

Por otro lado, al fondo se distingue fácilmente la ciudad de Agrabah, donde se desarrolla la historia; se reconoce con facilidad ya que tiene bastante similitud con la del largometraje animado (ver anexo Y).

- INSPIRACIÓN: la frase que acompaña a la pieza fotográfica invita al público a descubrir el mundo de posibilidades que los espera. Estimula los sueños.

2. *Sensualidad*

- VISTA: los mensajes lingüísticos, la tipografía utilizada, el estilo de fotografía y la escena representada corresponden, sin duda alguna, a la identidad corporativa de Disney.



Figura 29: Fotografia XII

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2008.
- PELÍCULA: Pocahontas.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 1995.
- ACTORES: Jessica Biel.
- PERSONAJES: Pocahontas.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *Where dreams run free.* (Donde los sueños corren libres).
 2. *Jessica Biel as Pocahontas* (Jessica Biel como Pocahontas).
 3. ©Disney.
 4. Disneyparks.com
 5. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyparks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

1. *Expresión corporal*

- MÍMICA: gesto de concentración. Ojos bien abiertos y labios entreabiertos como si estuviera tomando aire.

- **GESTO:** Pocahontas se encuentra de medio lado, corriendo. Brazo izquierdo y pierna derecha hacia adelante. Brazo derecho y pierna izquierda hacia atrás. Rostro mirando hacia la derecha.
- **MOVIMIENTO:** Pocahontas y el venado se encuentran corriendo. El cabello de y las hojas parecen estar en movimiento por el viento.

2. *Apariencias exteriores del actor*

- **MAQUILLAJE:** no posee.
- **PEINADO:** cabello suelto, largo, liso y castaño.
- **TRAJE:** vestido marrón corto y rustico. Sin mangas y sin cuello.

FUERA DEL ACTOR

- **ACCESORIOS:** no posee.
- **DECORADO:** bosque; hojas estilo otoñal que caen de árboles, montañas y en el fondo el mar con un barco navegando en él. Venado corriendo detrás de Pocahontas.
- **ILUMINACIÓN:** de día.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

1. *Misterio:*

- **GRANDES HISTORIAS:** la Gran Historia *Pocahontas* toma lugar en la pieza fotográfica; el traje que utiliza Jessica Biel luce como la vestimenta que estilaban los indígenas. Por otro lado, su cuerpo simula movimiento como si estuviese corriendo; la joven Pocahontas es un espíritu libre y suele recorrer el bosque junto con el viento. Las hojas empujadas por las corrientes de aire y el venado connotan naturaleza y complementan el contexto en el que se desarrolló la escena.

Asimismo, el barco que se aprecia sobre las aguas apunta a la llegada de los conquistadores y ofrece una idea del contexto histórico en el que se desenvuelve la imagen.

Todos estos elementos junto con los mensajes lingüísticos señalan claramente la Gran Historia de la que se habla en la composición;

Pocahontas, película animada de Disney basada en hechos históricos reales.

- PASADO, PRESENTE Y FUTURO: la historia que fue convertida en cuento de hadas, se reinventa en la actualidad, en manos de Annie Leibovitz, como pieza publicitaria. El personaje de Pocahontas es llevado a la vida por la famosa actriz Jessica Biel que, si bien no cumple con las características exactas del personaje animado, capta su esencia libre y natural gracias a los movimientos que simula con su cuerpo y la decoración que la rodea. La pieza es una propuesta diferente e innovadora del clásico animado.
- MITOS E ÍCONOS: el ícono que se reconoce es el de Pocahontas. Como se dijo anteriormente, no cuenta con las características exactas del personaje animado, sin embargo cuenta su esencia fundamental: la libertad. Esto se entiende gracias al mensaje lingüístico, el decorado y el vestuario que lleva la actriz. Se sugiere ver el anexo Z para tener una comparación más precisa de ambas representaciones del personaje.
- INSPIRACIÓN: el mensaje lingüístico junto con la escena representada son una clara invitación a dejar volar la imaginación y los sueños.

2. *Sensualidad*

- VISTA: el personaje y escena representados en la pieza fotográfica, sumados al mensaje lingüístico y la tipografía que se utilizó, corresponden directamente a la identidad de Disney.



Figura 30: *Fotografia XIII*

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2011.
- PELÍCULA: Piratas del Caribe.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 2003.
- ACTORES: Johnny Depp.
- PERSONAJES: Capitán Jack Sparrow.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *"Where magic sets sail..."* (Donde la magia zarpa...).
 2. *Johnny Depp as Capitan Jack Sparrow* (Johnny Depp como el Capitán Jack Sparrow).
 3. Disneyparks.com
 4. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyparks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

3. *Expresión corporal*

- MÍMICA: expresión pensativa; ojos abiertos y mirando hacia un punto fijo, labios cerrados.

- **GESTO:** Jack Sparrow se encuentra de pie, con las piernas cruzadas y con el cuerpo recostado sobre una cuerda. Su brazo izquierdo está extendido sobre dicha cuerda. Su rostro mira hacia la izquierda.
- **MOVIMIENTO:** las olas en el fondo parecen haber rotó.

4. *Apariencias exteriores del actor*

- **MAQUILLAJE:** ojos delineados de color negro.
- **PEINADO:** cabello largo, negro y descuidado. Tiene varias trenzas, unas más claras que otras. Bigote negro largo. Barba que cae del mentón larga, picada en dos y sujetadas como trenzas.
- **TRAJE:** camisa blanca, holgada y manga larga. Pantalón negro y largo. Botas negras grandes y largas. Cinturón negro y grueso en la cintura. Cinta roja alrededor de la cabeza.

FUERA DEL ACTOR

- **ACCESORIOS:** no posee.
- **DECORADO:** barco; piso de madera y cuerdas. En el fondo se observan olas rompiendo sobre el barco.
- **ILUMINACIÓN:** atardecer.



Figura 31: *Fotografia XIV*

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2011.
- PELÍCULA: Piratas del Caribe.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 2003.
- ACTORES: Johnny Depp y Patti Smith.
- PERSONAJES: Capitán Jack Sparrow y Segundo Pirata al Mando.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. "... *and adventures come legendary.*"(... y las aventuras se convierten en legendarias).
 2. *Johnny Depp as Capitan Jack Sparrow and Patti Smith as Second Pirate in Command* (Johnny Depp como Capitán Jack Sparrow y Patti Smith como Segundo Pirata al Mando).
 3. ©Disney.
 4. Disneyarks.com
 5. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyarks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

5. *Expresión corporal*

- MÍMICA: Jack Sparrow se encuentra de pie con ambas piernas ligeramente separadas; el brazo derecho se encuentra extendido mientras

se sujeta de la cuerda con su mano. El brazo izquierdo se encuentra extendido, pero hacia abajo y sujeta con la mano un sombrero. Su rostro se encuentra viendo hacia el frente.

La mujer se encuentra de pie, de medio lado, recostada sobre el mástil, con la mano izquierda sobre la cintura y con la derecha sujeta un telescopio.

- **GESTO:** Jack Sparrow tiene la mirada fija hacia el frente con gesto retador. La pirata mira fijamente hacia la derecha con cara de concentración. Ambos tienen los ojos abiertos y los labios cerrados.
- **MOVIMIENTO:** el sobretodo de Jack Sparrow y su cabello parecen moverse con el viento. Se ve el movimiento del mar.

6. *Apariencias exteriores del actor*

- **MAQUILLAJE:** Jack Sparrow tiene delineado los ojos de negro. La pirata no posee.
- **PEINADO:** Jack Sparrow posee cabello largo, negro y descuidado. Tiene varias trenzas, unas más claras que otras. Bigote negro largo. Barba que cae del mentón larga, picada en dos y sujetadas como trenzas.

La pirata tiene el cabello largo, suelto y castaño claro con ondas ligeras.

- **TRAJE:** Jack tiene pantalones largos y marrón oscuro. Un sobretodo del mismo color que los pantalones y de mangas largas. Chaleco marrón con detalles de color bronce. Un cinturón que sujeta dos pistolas, una vaina pequeña y una espada; al cinturón está enrollado un pañuelo ligeramente rosa. Lleva botas grandes y largas de un tono marrón más claro que el resto del vestuario. En la cabeza tiene un pañuelo rojo.

La pirata lleva pantalones negros largos, botas largas marrones, un sobretodo vinotinto con detalles color bronce. Debajo lleva un chaleco del mismo color del pantalón y una blusa blanca. En la cabeza usa un sombrero grande, negro y con plumas de colores.

FUERA DEL ACTOR

- **ACCESORIOS:** sombrero y telescopio.

- DECORADO: mástil del un barco. Bandera pirata en la punta. Al fondo se ve el mar abierto tranquilo y unas montañas.
- ILUMINACIÓN: atardecer.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

Misterio:

- GRANDES HISTORIAS: los trajes que usan Johnny Depp y Patti Smith son característicos de la piratería. El peinado juega un papel importante puesto que la cabellera larga y descuidada era lo que estilaban los piratas junto con barbas largas e igual de dañadas y sucias. Por otro lado, los accesorios apreciados en ambas fotografías apuntan a la época en la que se desenvuelve la escena; barcos antiguos hechos de madera y una bandera negra que simboliza piratería en la cultura popular. Los gestos y mímicas de los dos modelos de la foto transmiten sus ganas de aventura. Todo esto junto con la ambientación marina que rodea al Capitán Jack Sparrow y su Segundo Pirata al Mando, connotan la Gran Historia que se busca transmitir en la composición: *Los Piratas del Caribe*; la popular atracción de los Parques de Disney que fue llevada a la pantalla grande en el 2003 convirtiéndose en un gran éxito de taquilla. Las aventuras del Capitán Jack Sparrow y su tripulación se hicieron famosas en todo el mundo y él, interpretado por Johnny Depp, se convirtió en un personaje icónico.

Las dos piezas fotográficas analizadas anteriormente, son una extensión de esta gran historia dividida, hasta los momentos, en cuatro entregas cinematográficas.

Cabe destacar que en ambas piezas se puede observar al Capitán Jack Sparrow interpretado por el actor original, captando la esencia de estas historias piratas. Los elementos lingüísticos complementan perfectamente la pieza y le terminan de dar sentido.

- PASADO, PRESENTE Y FUTURO: la antigua atracción llevada al cine toma un giro nuevo; en primer lugar, posee el estilo de Annie Leibovitz; en segundo lugar, es utilizado con un fin publicitario. A pesar de que se

usó al mismo actor de la película y quedó el personaje exacto, se le agregó un nuevo personaje a una de las fotografías lo cual le dio un giro distinto. Asimismo, las piezas resultan un tributo del pasado adaptado al presente y con una promesa de futuro.

- MITOS E ÍCONOS: los íconos que se encuentran en la fotografía son el Capitán Jack Sparrow (fidel al de la película) y elementos relacionados con los piratas como, por ejemplo, la bandera con la calavera, el barco antiguo y accesorios como los sombreros.
- INSPIRACIÓN: al igual que las otras piezas estudiadas, estas dos cuentan con un mensaje lingüístico que, al ser complementado con la escena representada, invitan a soñar y dejan espacio para hacer volar la imaginación.

3. *Sensualidad*

- VISTA: los personajes representados con ayuda de los actores, vestuario, decoración, mensajes lingüísticos y tipografía utilizados corresponden, directamente, a la identidad de Disney.



Figura 32: *Fotografia XV*

DESCRIPCIÓN

- AÑO DE FOTOGRAFÍA: 2013.
- PELÍCULA: Enredados.
- AÑO DE ESTRENO DE LA PELÍCULA: 2010.
- ACTORES: Taylor Swift.
- PERSONAJES: Rapunzel.
- MENSAJE LINGÜÍSTICO:
 1. *"Where a world of adventures awaits."*(Donde un mundo de aventuras espera).
 2. *Taylor Swift as Rapunzel.* (Taylor Swift como Rapunzel).
 3. ©Disney.
 4. Disneyparks.com
 5. 407-W-Disney.
- TIPOGRAFÍA:
 1. Letra en cursiva. Color blanco. Inicial en mayúscula con la tipografía de Disney.
 2. Letra molde. Color blanco. Mayúsculas para las iniciales de los nombres.
 3. Letra molde. Color blanco. Mayúscula al inicio. Símbolo de *copy right* al comienzo.
 4. Tipografía Disney para "*Disneyparks*" y molde normal para ".com". Color azul claro. Mayúsculas al inicio de cada palabra.
 5. Letra cursiva. Color blanco. Todo en mayúscula.

ELEMENTOS DENOTATIVOS

ACTOR

7. *Expresión corporal*

- MÍMICA: expresión pensativa mientras observa a un punto fijo. Ojos abiertos y labios entreabiertos.
- GESTO: la princesa está sentada en el borde de la ventana; el pie derecho está apoyado sobre el alféizar de la ventana, mientras que la pierna izquierda se encuentra hacia afuera y ligeramente extendida. Ambas manos se encuentran juntas sobre su regazo. El personaje se observa de medio lado y tiene la cara hacia la izquierda.
- MOVIMIENTO: su larga cabellera da la impresión de moverse alrededor de la torre.

8. *Apariencias exteriores del actor*

- MAQUILLAJE: no posee.
- PEINADO: cabello rubio, con ligeras ondas e increíblemente largo.
- TRAJE: vestido largo color lila. Mangas largas con detalles dorados. Forro color rosa pálido.

FUERA DEL ACTOR

- ACCESORIOS: no posee.
- DECORADO: torre vieja, agrietada y llena de musgo. Ventana grande, con dos palomas sobre el alféizar.
- ILUMINACIÓN: cielo nublado.

CONNOTATIVO: *LOVEMARK*

4. *Misterio:*

- GRANDES HISTORIAS: en la pieza se observa una joven de una cabellera impresionantemente larga, sentada al pie de una ventana en una torre muy alta de piedra. Su vestido indica que la escena representada es

la edad media. Asimismo, la expresión pensativa de la chica transmite añoranza.

Todas estas características apuntan a que estamos hablando de Rapunzel, la princesa que fue raptada y encerrada en la torre más alta de todas. Su mirada soñadora y melancólica, junto con su larga cabellera rubia resulta esencial para representar al personaje.

Por otra parte, se tiene los elementos lingüísticos que acompañan la imagen y que indican que se trata de una pieza de Disney. Por lo tanto es sencillo encontrar la Gran Historia representada en la pieza: *Enredados*, adaptación animada del cuento de hadas *Rapunzel*. El traje, junto con el peinado, decorado, gesto y mímica que componen al personaje principal captan fielmente la esencia de la joven princesa que deseaba volver a casa.

- PASADO, PRESENTE Y FUTURO: la esencia de los cuentos de hadas ha sido un pilar fundamental en las historias que Disney le ha contado el mundo durante años. A pesar de que en la pieza se refleja uno de los filmes más recientes de la compañía, cuenta con ese toque de fantasía y magia característicos de Disney. Así pues, la imagen resulta un guiño que Annie Leibovitz le hace al pasado, transformando un viejo cuento en algo adaptado al presente y con una promesa de futuro. Es importante destacar el significado publicitario que los mensajes lingüísticos le otorgan a la fotografía; pues que nunca se había usado esta historia para fines comerciales de los parques temáticos.
- MITOS E ÍCONOS: Rapunzel y su larga cabellera son íconos de la cultura popular. En la fotografía se distingue con facilidad la de la película de Disney gracias a que la modelo (Taylor Swift) cumple con las características físicas del personaje (blanca, cabello rubio y ojos claros); por otro lado, usa un vestido muy parecido al de la princesa animada. Cabe destacar que en esta oportunidad el peinado jugó un papel sumamente importante para identificar el ícono presente en la pieza. Los elementos lingüísticos también resultan característicos de Disney y completan la pieza.
- INSPIRACIÓN: el mensaje lingüístico junto con la expresión soñadora de Rapunzel incitan a dejar correr la imaginación y los sueños.

5. *Sensualidad*

- VISTA: el personaje representado y sus características físicas, sumado a los mensajes lingüísticos y la tipografía utilizada, son relacionados directamente con la identidad de Disney.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las quince piezas presentadas en el apartado de análisis y resultados, corresponden a la serie fotográfica de *Disney Dream Portraits* realizada por Annie Leibovitz para Disney. Las fotografías comenzaron como parte de la campaña publicitaria *Year of a Million Dreams* y tuvieron su debut en el año 2007 por medio de revistas y la *web*.

Asimismo, dichas piezas son la representación del legado de Disney que ha trascendido de generación y generación prometiéndole magia, sueños y diversión al público de todas las edades. El análisis semiológico que se realizó en el capítulo anterior, es un reflejo de cómo la marca toma elementos del pasado para renovarlos con la promesa del futuro.

Como se explicó en el marco teórico de este Trabajo Especial de Grado, Walt Disney fundó un negocio con una filosofía particular que, además de ser aplicada para el éxito, debe ser comunicada a cada trabajador (desde el barrendero hasta el gerente) y a cada consumidor de los productos y servicios Disney. Todo comienza con un sueño personal que se transmite a otros para ser realizado y así, convertido en la fantasía hecha realidad de muchos otros.

La serie *Disney Dream Portraits* formó parte de una estrategia publicitaria para atraer invitados a los parques temáticos de Disney. No es de extrañarse que, a pesar de tener el toque personal que le ofrece la aclamada fotógrafa Annie Leibovitz, todas las piezas que la conforman tengan todos los elementos característicos de la empresa.

Asimismo, el objetivo general de esta investigación fue relacionar dichas piezas con la teoría *Lovemark* propuesta por Kevin Roberts, CEO mundial de *Saatchi & Saatchi*. Como se explicó anteriormente, los tiempos han cambiado y la manera de vender y percibir las marcas, también. Anteriormente se buscaba llegar al consumidor de una manera racional: se le presentaba una necesidad y cómo podía ser saciada por cierto producto y/o servicio; sin embargo, gran parte de las decisiones que toman los seres humanos están infundadas en las emociones. Roberts se dio cuenta de que las marcas también eran capaces de producir sentimientos y fue así como llegó a las *Lovemarks*.

A pesar de que la teoría de Roberts es muy moderna, ya muchas compañías apelaban a los sentimientos para ganarse a los consumidores desde épocas anteriores. Disney, al ser una marca que ofrece experiencias llenas de magia y diversión a través de distintos medios de entretenimiento, figura como una de aquellas empresas que iban más allá del raciocino a la hora de interactuar con el público: todo se trata de hacer sentir.

Por lo tanto, es natural que los elementos que hacen de una marca *Lovemark* estén presentes en todo lo que realice la empresa. Por este motivo, las piezas de *Disney Dream Portrait* logran ser un reflejo de cómo Disney, más que satisfacer necesidades, logra regalar experiencias, sensaciones y emociones en todo lo que le ofrecen a su público.

En el presente capítulo se explica la relación entre estas piezas fotográficas de Disney y la teoría *Lovemark*. Esta conexión, por supuesto, fue extraída del análisis realizado previamente y estuvo basado en tres matrices que ayudaron a extraer los elementos necesarios para establecer la relación que se buscaba.

Para empezar, encontraremos cómo las piezas, en efecto, representan escenas populares de los clásicos de Disney que han pasado de generación en generación y cuyos personajes forman, hoy en día, parte de la cultura popular; además, cuáles elementos teatrales sirvieron para llevar a la vida dichas escenas en las fotografías. Posteriormente se entiende cómo todos estos elemento denotativos connotan los elementos que hacen de algo una *Lovemark*.

1. Sobre lo denotativo

Las piezas fotográficas de la serie *Disney Dream Portraits* son representaciones de los clásicos cinematográficos más importantes de Disney. Las fotos utilizadas para este análisis, desde la primera hasta la última, pasan por distintos largometrajes simbólicos de cada etapa de la compañía cuyo estilo para ser animación fue evolucionando con el paso del tiempo.

Asimismo, para la realización de estas piezas fotográficas, Annie Leibovitz tomó a los personajes animados más icónicos de dichas películas y los llevó a la vida por medio de actores, cantantes, deportistas, modelos y bailarines conocidos en el mundo del

espectáculo. La idea era dar a entender que de “ordinario se puede pasar a lo extraordinario” en los parques de Disney.

No obstante, algunos personajes no quedaron exactos al muñeco animado. Parte del encanto de esta serie es que tiene el estilo e ingenio creativo de Leibovitz como toque particular: la idea era reinventar y dar un giro a lo ya conocido, sin perder la esencia Disney.

Para realizar la mayoría de las imágenes, en muchas ocasiones, fue necesaria la intervención de efectos computarizados. Sin embargo, todo fue supervisado por Annie Leibovitz quien, a pesar de los efectos especiales, hizo uso de accesorios para decorar y recrear las escenas al momento de tomar las fotos.

En este sentido, para identificar los elementos denotativos de las piezas se hizo uso del sistema de signos teatrales propuesto por Kowzan. Dicho sistema comprende aquellos elementos necesarios para recrear una escena. Las fotografías, si bien no son una obra teatral como tal, son una representación y fue necesario el uso de muchos de estos signos para crear la composición en su totalidad.

Por ejemplo, fue necesario el uso del maquillaje, accesorios, decorados y vestuario, especialmente. En el caso de las fotos en donde los personajes no lucen iguales al de la película que corresponden, la forma de vestir o el accesorio y/o decoración de la escena fueron los responsables de transmitir que se trataba de un largometraje en particular.

En el caso de la fotografía III, por ejemplo, el traje que usa Beyoncé (Alicia) da entender que se trata de la rubia que cayó por un agujero y se perdió en el País de las Maravillas; por otro lado, las tazas de té, muy características de una de las escenas más famosas del filme, se relacionan directamente con la historia.

Otros de estos casos son las fotografías IV, VII, XI. No todos los personajes son exactos a los conocidos por la cultura popular, pero contienen elementos que dan a entender que se trata de ellos. En el caso de Peter Pan, interpretado por el bailarín Mikhail Baryshnikov quien luce mayor como para ser “el niño que nunca quiso crecer”, logra calar en el personaje gracias al vestuario y la presencia de Campanita y Wendy.

Aladdín y Jazmín, interpretados por Jennifer López y Marc Anthony, tampoco lucen como los dibujos animados. Ni siquiera el vestuario es igual, pero cuentan con detalles como la alfombra voladora y la ciudad de Agrabah al fondo, en la cual resalta el famoso palacio donde se desarrolla gran parte de la película.

También, *La Espada en la Piedra* cuenta con un protagonista infantil, rubio, flaco y debilucho; lo opuesto a Roger Federer quién se metió en la armadura del Rey Arturo, sin embargo el pequeño niño y el tenista (en su faceta de modelo para la serie) tienen una cosa en común: tanto la foto como el filme están bajo la premisa de la espada en la piedra que determinaría quién sería el próximo rey de Inglaterra.

Es evidente entonces, que a pesar de que hay características de la composición que no son del todo similares a la película que sirvió de modelo, los sistemas de signos logran apoyarse los uno a los otros para crear un todo que corresponde a determinado largometraje.

Asimismo, hay piezas que no difieren tanto del modelo original, pero que tampoco llegan a ser exactas; las fotografías VIII y XII son un claro ejemplo de esto. Cuando pensamos en la Pocahontas animada encontramos a una mujer de rasgos indígenas y larga cabellera negra. Jessica Biel, quien interpreta este personaje en la foto, no cuenta con ninguna de estas características; sin embargo, su larga cabellera castaña, vestimenta que lleva puesta y la ambientación de la foto logran que la representación no se vea tan diferente a la original.

De igual forma tenemos a Ariel (Julianne Moore), la cual luce un poco mayor y más realista que la del personaje original; no obstante, al lucir como una sirena pelirroja y tener el castillo casi exacto al de la película en el fondo, se hace menos complicado la relación entre la composición y el largometraje.

Ahora bien, en el caso de otras piezas los modelos si quedaron casi exactos a los personajes originales. En las fotografías I, II, V, VI, IX, X, XIII y XIV se observa como las vestimentas, maquillaje, peinado y hasta accesorios y decorados fueron fieles a la historia original. En el caso de la Cenicienta, la actriz Scarlett Johansson posee características físicas parecidas a las de la princesa, además de estar usando un vestido casi idéntico. Queen Latifah lució casi igual a la bruja malvada del océano, Úrsula, llevando una peluca blanca despeinada y tentáculos negros y poderosos; Russell Brand

usó un traje rojo exacto al del Capitán Garfio, acompañado del cocodrilo que nunca abandona al personaje; Jack Sparrow fue interpretado por Johnny Depp, el mismo que le da vida al pirata en el filme...

En síntesis, los elementos denotativos que se extrajeron de las fotografías funcionan en conjunto para crear una composición representativa de una película famosa de Disney. A pesar de que no todos los modelos tienen las características físicas o elementos exactos de los personajes originales, los otros sistemas de signos como vestimenta, decorado, maquillaje, peinado o accesorios logran complementar la historia que se busca comunicar. Además, hay otros factores como la iluminación, la pose y los gestos que terminan de formar a la imagen como un todo y le da un mensaje conciso al público.

2. Sobre lo lingüístico

Según Roland Barthes, la imagen publicitaria presenta tres tipos de mensajes: uno lingüístico, uno denotativo y otro connotativo. En el análisis de resultados, se pudieron identificar, por separado, cada uno de estos elementos.

Como se explicó anteriormente, el mensaje lingüístico tiene, como principal objetivo, funcionar de anclaje en la imagen publicitaria. Cuando se ve la fotografía o ilustración y después se procede a leer lo que está escrito, se tiene un completo entendimiento de que se está manejando un código publicitario en la composición.

En las piezas que sirvieron de objeto de estudio para esta investigación, se identificaron los mensajes lingüísticos presentes. A pesar de que las imágenes, por sí solas, representan escenas icónicas del cine de animación de Disney, los elementos lingüísticos y la tipografía logran completar la composición y le otorga el toque publicitario.

En este sentido, todas las imágenes, al pertenecer a la misma serie fotográfica, presentan ciertas similitudes como la tipografía y la posición de los mensajes. Cada una cuenta con una frase principal que es la que complementa la pieza; sin embargo, esta frase tiene algo relacionado con la película que se está representando por lo cual es diferente en cada una.

Por ejemplo, en la fotografía XI, el primer mensaje que se lee es *Where a whole new world awaits* (*Donde un mundo nuevo espera*). La canción *A Whole New World* (*Un Nuevo Mundo*, mejor conocida como *Un Mundo Ideal* en español) fue el tema principal de *Aladdín*, película a la que se hace alusión en la foto. El tema, interpretado por los dos protagonistas mientras volaban en alfombra mágica por todo el mundo, se convirtió en una de las canciones más populares del clásico de Disney. No es difícil relacionar, entonces, la frase con la letra de la del tema musical principal del largometraje.

En otras piezas se puede observar la relación directa de la frase principal con la película.

Por otro lado, hay fotos en las que la conexión se establece de manera distinta. En la fotografía I, en donde se observa a la Reina Malvada y el Espejo Mágico de *Blancanieves y los Siete Enanitos*, el mensaje principal dice *Where magic speaks, even when you're not the fairest of them all* (*Donde la magia habla, aunque no seas el más justo de todos*). Si bien no hay forma de conectar la frase con algo particular del filme, hay un vínculo de ésta con los personajes protagonistas: la Reina Malvada es una villana conocida en la cultura popular; cuando se mira al lado de la frase, se puede entender que los parques de Disney son el lugar donde todos pueden vivir la magia, así sean los malos de la historia.

Cada una de las frases principales que acompañan las piezas establece una relación coherente con la imagen. Ya sea porque le hacen un guiño a la película o a los personajes.

Asimismo, aunque las frases principales estén determinadas por la película o personajes, todas las piezas cuentan con algo en común: el mensaje siempre empieza con la palabra *Where* (donde) y la misma tipografía. Ya se dijo que el objetivo principal era invitar a las personas a vivir sus fantasías en los parques de Disney, por lo cual no es de extrañarse que este elemento lingüístico haga referencia directa al “lugar más feliz sobre la tierra”.

De igual manera, el factor de la tipografía también es resaltante. Todas las frases comienzan con una *W* igual a la de Walt Disney y continúan con una fuente diferente (pero igual en todas las piezas). El estilo de letra que se utiliza para escribir Walt Disney

es conocido mundialmente, es lógico que la gente identifique de inmediato la letra *W* escrita de esa manera y haga la conexión con la marca.

Otros de los elementos lingüísticos presentes en todas las fotos son: la descripción de los personajes y nombre de los modelos (mayormente en la parte inferior izquierda), el logo de *DisneyParks.com* (tipografía Disney, esquina inferior derecha), la marca registrada (esquina inferior izquierda) y un código (esquina inferior derecha). En todas las imágenes están escritas de la misma manera, del mismo y, generalmente, en la misma posición. Lo único que cambia en cada pieza son los nombres de los personajes y modelos.

En suma, la serie fotográfica lanzada en el 2007, y que hasta la actualidad sigue vigente, posee los mismos elementos lingüísticos que convierten a las piezas en medios publicitarios. Dichos mensajes no son siempre iguales, pero siguen una misma línea: frase principal alusiva a la película o personajes que destacan los parques temáticos Disney, figuras y celebridades que participaron, marca registrada, logo y código. Cada uno de estos componentes ayuda a hacer el anclaje al que se refiere Barthes.

3. *Sobre lo connotativo: Lovemark.*

Las grandes marcas son aquellas que van más allá de lo racional y mueven las emociones de sus consumidores. Kevin Roberts denominó a estas marcas *Lovemarks* y clasificó sus elementos en tres: Misterio, Sensualidad e Intimidad. Cada uno dividido compuestos, a su vez, por sus propios factores.

En este sentido, el análisis connotativo que se le realizó a las piezas que sirvieron de objeto de estudio para esta investigación estuvo basado en la teoría *Lovemark*©. Se identificaron los elementos en cada una de las fotografías según los datos vaciados en las matrices que buscaban identificar los factores denotativos.

En primer lugar, se buscó el Misterio. Compuesto por Grandes Historias; Pasado, Presente y Futuro; Mitos e Íconos; e Inspiración, no es difícil determinar que este factor propio de las *Lovemarks* está presente en la serie fotográfica *Disney Dream Portraits*.

Cada pieza representa una escena de alguna película famosa de Disney. Todos estos largometrajes están inspirados en cuentos de hadas, obras literarias o hechos históricos que datan desde hace muchos años atrás. *The Walt Disney Company* tomó cada una de

estas famosas historias y les dio su visión según el momento en el que se encontraba la compañía. Todos estos largometrajes animados marcaron una pauta en el arte cinematográfico y lograron trascender de generación en generación. Podemos decir que aquí hay Grandes Historias.

De igual forma, todas estas antiguas historias fueron transformadas por Annie Leibovitz en la serie fotográfica para *Year of a Million Dreams*. Todas cuentan una vieja anécdota, pero reinventada para hacer una promesa de un futuro fantástico lleno de sueños mágicos. El hecho de haber utilizado personas importantes del mundo del espectáculo y darle un sentido publicitario a estas imágenes, también hizo que el pasado tuviera lugar en el presente. Aquí es donde encontramos el Pasado, Presente y Futuro.

Los Mitos e Íconos son todos aquellos personajes que son característicos de Disney y se ganaron un lugar en la cultura popular. Es muy extraño que una persona vea a la Reina Malvada, Alicia, Pocahontas o Capitán Garfio y no los identifique. Como explicó Roberts, todas las grandes *Lovemarks* tienen íconos que, al verlos, son relacionados directamente con alguna marca. En el caso Disney podría decirse que el mito e ícono por excelencia es Mickey Mouse, sin embargo son tantos los dibujos animados exitosos producidos por esta compañía que tienen una gran familia de mitos e íconos.

Al mismo tiempo, la Inspiración está en la promesa, presente en cada pieza, de hacer los sueños realidad. Desde los inicios de la marca, Walt Disney siempre tuvo el mismo punto de partida: los sueños y su realización. Esto se convirtió en una filosofía y cultura corporativa tan potentes que absolutamente todos los productos y servicios ofrecidos por Disney están impregnados de magia. Y pues, ¿qué es más inspirador que soñar? Por algo la campaña se llamó *Year of Million of Dreams* y empezó con otra llamada *Where Dreams Come True*.

En otro orden de ideas, el segundo elemento que se buscó fue la Sensualidad. Basado en los cinco sentidos (tacto, gusto, olfato, oído y vista), solo se pudo establecer la relación con lo visual ya que las imágenes no se huelen, prueban, escuchan o tienen algo especial al tacto. Ya hablamos de cómo los mensajes lingüísticos, en especial la tipografía, fueron importantes a la hora de relacionar las piezas con la marca; al ver el estilo de fuente característico de Disney junto con personajes que fácilmente recuerdan a los Clásicos, se detecta la identidad corporativa y logra establecer un vínculo sensual con el espectador.

Ahora bien, la Intimidad, el último elemento *Lovemark*, no tuvo lugar en la matriz de análisis connotativa. En el capítulo IV de este Trabajo Especial de Grado, se explicó que este factor solo puede identificarse al observar el recorrido de una marca a través de los años; para cumplir esto, cada una de las fotos de la muestra representa una película distinta y caracteriza las diferentes etapas por las que pasó la compañía como casa productora. Para terminar de establecer la trayectoria de *The Walt Disney Company*, las fotografías fueron ordenadas cronológicamente, según la fecha de estreno de la película.

La Intimidad se divide en tres factores. En primer lugar está la Empatía que es corresponder y entender las emociones de los demás. Cuando estaba por terminar la celebración *Year of a Million Dreams* en *Walt Disney World*, se les preguntó a los invitados que deseaban y estos exigieron más “sueños, sueños más grandes y sueños que el dinero no puede comprar”. Los encargados de llevar *Disney Parks* no dudaron en cumplir con estos deseos y extendieron la promoción por otro año. Asimismo, al ver el éxito que tuvo la serie *Disney Dream Portraits*, también decidieron darle continuidad. No cabe duda de que *The Walt Disney Company* escucha e internaliza lo que desean sus consumidores. Si bien las piezas realizadas por Leibovitz no son un reflejo directo de esto, forman parte de esta comprensión que usa la marca para consentir a aquellos que creen en ella.

Posteriormente, tenemos el Compromiso. Las relaciones de las *Lovemarks* con sus clientes deben ser de largo plazo. En las 15 imágenes que conforman la muestra, están representados 12 largometrajes animados que hicieron historia en el arte cinematográfico. Desde *Blancanieves y los Siete Enanitos* (1937) hasta *Enredados*, Disney ha producido historias animadas aderezadas con personajes memorables, villanos imponentes, canciones pegajosas y mensajes llenos de valores positivos. Ya han sido muchas las generaciones que han crecido con estas películas. Niños que se convirtieron en padres le colocaron estas cintas a sus hijos para que se entretuvieran. Ahí es donde radica el Compromiso: en la realización de entretenimiento atemporal de toda clase que trasciende a través de los años regalando, siempre, la esperanza de los sueños y la magia.

La serie *Disney Dream Portraits*, que lleva produciéndose desde hace 7 años, muestra este compromiso en las escenas famosas que representan y en el mensaje que transmiten. Adicionalmente, ellas también son una relación a largo plazo, pues, gracias

a su aceptación por parte del público han durado ya varios años repartiéndose por el mundo a través de Internet.

Finalmente, el factor final de la Intimidad es la Pasión; la chispa que hace que las relaciones se mantenga frescas a pesar del tiempo. La Pasión es acerca de reinventarse, ofrecer siempre cosas diferentes, pero con la esencia que caracteriza la marca. Disney siempre ha ofrecido a sus invitados y espectadores lo mismo, pero siempre con un toque diferente y acorde a la época en la que se esté viviendo. Cuando observamos los 12 filmes que se encuentran las piezas, podemos concluir que cada uno es diferente en estilo y forma debido a las técnicas de animación utilizadas en el momento de su realización, pero en contenido son lo mismo: magia, diversión, sueños, finales felices y creencias. La misma premisa que se renueva para las nuevas generaciones, pero que se conserva para aquellos que tienen más recorrido sobre el mundo.

Las imágenes publicitarias de *Disney Dream Portraits* también son parte de esta pasión, pues en ellas se está renovando lo ya conocido. Se le está dando un giro distinto, pero que evoca la nostalgia de esas historias con las que muchos crecieron. Ofrecen una nueva perspectiva que logra ser excitante y motivadora. Hay Pasión en ellas.

4. Otras consideraciones

En base a lo expuesto anteriormente, de la investigación realizada para este Trabajo Especial de Grado se puede concluir:

- La serie fotográfica *Disney Dream Portraits* posee, en cada una de las piezas que la integran, los tres mensajes de la imagen publicitaria según Barthes: mensaje denotativo, mensaje lingüístico y mensaje connotativo.
- Cada una de las fotografías representan, de manera particular, diferentes películas consideradas clásicos de Disney y abarca todas las épocas; desde *Blancanieves y los Siete Enanitos*, pasando por *Pocahontas* hasta *Enredados*.
- En estas piezas se encuentran personajes conocidos por la cultura popular y que resultan íconos de Disney.
- La idea principal que se buscó transmitir es que lo “ordinario puede pasar a extraordinario” en los parques temáticos de Disney. En pocas palabras, puedes vivir una película si te conviertes en uno de sus invitados.

- En las fotos se encuentran los elementos que convierten a una marca una *Lovemark*: Misterio, Sensualidad e Intimidad. No obstante, este último se ve más claro cuando se observa la serie fotográfica como un todo y no cada imagen por separado.
- Disney es una marca reconocida de muchos años de trayectoria. Tiene una cultura y filosofía bastante fuerte, arraigada a las creencias de su fundador, Walt Disney. Dicha filosofía es transmitida en todo lo que hace la compañía.
- Asimismo, el Misterio, la Sensualidad y la Intimidad son fáciles de encontrar en Disney, lo que la convierte en una *Lovemark* por excelencia.

5. Recomendaciones

El análisis expuesto en este trabajo buscó relacionar la teoría *Lovemark*© con las piezas pertenecientes a la serie *Disney Dream Portraits*. Dicho análisis fue llevado a cabo con el uso de tres matrices: una descripción, otra de elementos denotativos y una que relacionó lo connotativo con *Lovemark*©. Se recomienda la metodología utilizada puesto que permitió, de manera organizada, separar los diferentes elementos por los que estaban compuestas las fotografías y extraer lo que se necesitaba para determinar si existía la conexión que se buscaba.

Asimismo, es sumamente recomendable que se tenga conocimiento de todos los largometrajes que sirvieron de inspiración para las fotografías puesto a que esto ayuda a una comprensión más precisa de los resultados de esta investigación. De la misma forma, también es necesario que se hayan visto las películas.

La teoría *Lovemark*© propuesta por Kevin Roberts es muy reciente, por lo cual no hay muchos trabajos que la usen como base para su investigación. Debido a que nos encontramos en una era en donde la publicidad es más emocional que racional, se sugiere que se hagan más estudios con esta teoría capaz de probar el poder de las emociones a la hora de llegarle al consumidor. Adicionalmente, *Lovemark*© puede aplicarse a muchísimas marcas, empresas, personajes, productos y servicios; ofrece un gran mundo de posibilidades a la hora de sacar un tema interesante y que merezca ser estudiado.

En cuanto a la marca Disney, igualmente ofrece una gran cantidad de opciones para estudio: películas, videojuegos, música, espectáculos, atracciones mecánicas, juguetes, filosofía corporativa solidad, identidad corporativa marcada, servicios, entre otros. La compañía es un gran ejemplo de lo que es un buen negocio y el buen entretenimiento, por lo tanto también es un excelente objeto de estudio.

Finalmente, sería interesante y oportuno realizar un análisis similar, con la teoría *Lovemark* como base, pero con medios diferentes. Por ejemplo, comerciales de radio y/o televisión, medios *web*, BTL, entre otros.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

1. Fuentes bibliográficas

- Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Aumont, J. (2005). *La imagen*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Baptista, Hernández Sampieri, Fernández Collado. (2008). *Metodología de la Investigación*. (4ta edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Calvo, N. (2007). *El modelo actancial y su aplicación*. (1ra edición). México D. F., México: Editorial Pax México.
- Capodagli, Jackson (2007). *La gestión al estilo Disney: cómo aplicarla a su empresa*. España: Ediciones Deusto.
- Costa, J. (2010). *Películas clave del cine de animación*. Barcelona, España: Ediciones Robinbook.
- González, Pietro. (2009). *Manual de publicidad*. España: ESIC EDITORIAL.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. DF, México: McGraw Hill Interamericana.
- Kowzan, T. (1992). *El signo en el teatro – Introducción a la semiología del arte del espectáculo. El teatro y su crisis actual*. Venezuela: Monte Ávila Editores, C. A.
- Kurrti, J. (2010). *The Art of Tangled*. San Francisco, Estados Unidos: Chronicle Books LLC.
- Müller, M. (2004). *Curso básico de redacción, comunicación escrita*. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Palella, Martins. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (2da edición). Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pol, A. (2005). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.

- Ramos, Robles, Raygoza. (2008). *Literatura I*. México: CENGAGE Learning.
- Roberts, K. (2004). *El futuro más allá de las marcas Lovemarks*. Barcelona, España: Empresa Activa.
- Rodríguez, A. (2011). *Música II*. España: Editorial Editex, S.A.
- Seijas, F. (2006). *Investigación por muestreo*. (1ra edición). Caracas, Venezuela: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.
- Wright, T. (2001). *Manual de fotografía*. Madrid, España: Ediciones Akal, S. A.
- Zecchetto, V. (2010). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. (1ra edición). Buenos Aires, Argentina: La Crujia Ediciones.

2. Fuentes hemorográficas

- Coronado, D. (2000). Arte, fotografía y publicidad. *Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte*. N° 13. P 301-320.
- Peláez, R. (2009). La Vanidad Según Leibovitz. *Vanity Fair*. N°10. P 21-23.
- Santaella, F. (2009). Chávvez-Lovemark. *Comunicación*. N°147. P 20.

3. Fuentes electrónicas

- Aladdín. (s.f). Recuperado en julio de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Aladd%C3%ADn>
- Alicia en el País de las Maravillas. (s.f). Recuperado el 20 de julio de 2013, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Alicia_en_el_pa%C3%ADs_de_las_maravillas_\(pel%C3%ADcula_de_1951\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Alicia_en_el_pa%C3%ADs_de_las_maravillas_(pel%C3%ADcula_de_1951))
- Annie Leibovitz y American Express. (2012, 9 de diciembre). *Coleccionista de Imágenes*. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de <http://betysman-coleccionistadeimagenes.blogspot.com/2012/12/annie-leibovitz-y-american-express.html>

- Annie Leibovitz. (2013). *The Biography Channel*. Recuperado el 5 de septiembre de 2012, <http://www.biography.com/people/annie-leibovitz-9542372>
- Annie Leibovitz. (s.f). *Modern Identity*. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de <http://modernidentity.com/work/annie-leibovitz/>
- Annie Leibovitz. (s.f). *Vanity Fair*. Recuperado el 5 de septiembre de 2012, de <http://www.vanityfair.com/contributors/annie-leibovitz>
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. Recuperado en febrero de 2013, de http://www.gramscimania.info.ve/2009_08_24_archive.html
- Disney Dream Portraits Series. (s.f). Recuperado en julio de 2012 de http://en.wikipedia.org/wiki/Disney_Dream_Portrait_Series
- DISNEY PARKS EXTENDS 'YEAR OF A MILLION DREAMS' THROUGH 2008 WITH NEW ATTRACTIONS, ENTERTAINMENT ON BOTH COASTS. (2007, 1 de octubre). *The Walt Disney Company*. Recuperado el 10 de julio de 2012, de <http://thewaltdisneycompany.com/disney-news/press-releases/2007/10/disney-parks-extends-year-million-dreams-through-2008-new>
- DISNEY PARKS INTRODUCES "WHERE DREAMS COME TRUE," A WORLDWIDE INITIATIVE TIED TO GLOBAL CONSUMER INSIGHTS. (2006, 7 de junio). *The Walt Disney Company*. Recuperado 10 de julio de 2012, de <http://thewaltdisneycompany.com/disney-news/press-releases/2006/06/disney-parks-introduces-where-dreams-come-true-worldwide>
- DURING 'YEAR OF A MILLION DREAMS' CELEBRATION DISNEY CAST MEMBERS TO AWARD A MILLION MAGICAL DREAMS. (2006, 7 de junio). *The Walt Disney Company*. Recuperado el 10 de julio de 2012, de <http://thewaltdisneycompany.com/disney-news/press-releases/2006/06/during-year-million-dreams-celebration-disney-cast-members-award>
- Eco, U. (1994). *Signo*. Barcelona: Labor. Recupero en junio de 2012, de <http://www.microclima.net/files/librosignoumbertoeco.pdf>

- Eguizábal Maza, R. (2005). La fotografía publicitaria. Recuperado en junio de 2012, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2410.pdf>
- Enredados. (s.f). Recuperado en julio de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Enredados>
- FROM THE SILVER SCREEN TO DISNEYLAND RESORT: 'FINDING NEMO' & 'PIRATES OF THE CARIBBEAN' FILMS INSPIRE NEW ATTRACTIONS & ENTERTAINMENT DURING DISNEY'S YEAR OF A MILLION DREAMS CELEBRATION. (2007, 11 de junio). *The Walt Disney Company*. Recuperado el 10 de julio de 2012, de <http://thewaltdisneycompany.com/disney-news/press-releases/2007/06/silver-screen-disneyland-resort-finding-nemo-pirates-caribbean>
- Histografía de Annie Leibovitz. (s.f). Recuperado el 5 de septiembre de 2012, de <http://www.taringa.net/posts/imagenes/11089439/Histografia-de-Annie-Leibovitz.html>
- La bella durmiente (película de 1959). (s.f). Recuperado el 20 de julio de 2013, de [http://es.wikipedia.org/wiki/La_bella_durmiente_\(pel%C3%ADcula_de_1959\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_bella_durmiente_(pel%C3%ADcula_de_1959))
- La sirenita (película de 1989). (s.f). Recuperado el 20 de julio de 2013, de [http://es.wikipedia.org/wiki/La_sirenita_\(pel%C3%ADcula_de_1989\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_sirenita_(pel%C3%ADcula_de_1989))
- Merlín el encantador. (s.f). Internet Movie Data Base. Recuperado el 20 de julio de 2013, de <http://www.imdb.com/title/tt0057546/>
- Modalidades de trabajos de grado. (s.f). *Universidad Católica Andrés Bello*. Recuperado en febrero de 2013, de <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- Penelope Cruz, Queen Latifah, Jeff Bridges, Olivia Wilde, and Alec Baldwin play out new Disney park fantasies in images unveiled by Annie Leibovitz. (2011, 3 de marzo). *D23 The Official Disney Fan Club*. Recuperado el 10 de julio de 2012, de

<http://d23.disney.go.com/news/2011/03/disney-parks-unveils-new-annie-leibovitz-photos/>

- Piratas del Caribe. (s.f). Recuperado en julio de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Piratas_del_Caribe
- Pocahontas. (s.f). *Internet Movie Data Base*. Recupero en julio de 2013, de http://www.imdb.com/title/tt0114148/?ref_=sr_1
- Real Academia Española. Consultada frecuentemente a lo largo del estudio para varias definiciones, <http://www.rae.es/rae.html>
- Susperregui, J. (2002). Naturaleza de la fotografía publicitaria. Recuperado en febrero de 2013, de <http://www.euskonews.com/0161zbk/gaia16102es.html>
- The Sword in the Stone. (s.f). Recuperado el 20 de julio de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/The_Sword_in_the_Stone
- The Walt Disney Company 2012 Fact Book. (2013, febrero). *The Walt Disney Company*. Recuperado el 7 de abril de 2013, de <http://cdn.media.ir.thewaltdisneycompany.com/2012/annual/2012-factbook.pdf>
- Torres, L. (2013, 23 de mayo). La fotógrafa Annie Leibovitz, Premio Príncipe de Asturias de Comunicación 2013. *RTVE*. Recuperado el 24 de mayo de 2013, de <http://www.rtve.es/noticias/20130523/fotografa-annie-leibovitz-premio-principe-asturias-comunicacion-2013/669781.shtml>
- Where Dreams Come True and Year of a Million Dreams Fact Sheet. (2008, marzo). *The Walt Disney Company*. Recuperado 7 de abril de 2013, de http://corporate.disney.go.com/media/news/Fact_YOMD_08_8.pdf
- Year of a Million Dreams. (s.f). *The Disney Wiki*. Recuperado el 3 de febrero de 2013, de http://disney.wikia.com/wiki/Year_of_a_Million_Dreams

4. Tesis y trabajos académicos

- Aponte, K. (2010). *Amor y socialismo: análisis de la propaganda oficialista durante tres campañas electorales*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Dos Ramos, Rodríguez. (2012). *Comparación estética y simbólica de la atracción “Piratas del Caribe” con su respectiva saga cinematográfica*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Iriarte, Pérez. (2003). *Del castillo a la corporación: villanos y monstruos al estilo Disney*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Martínez, E. (2010). *Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark. Caso Ruffles®*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Peset, J. (2010). *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial-industrial y publicitaria – Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital*. Tesis doctoral publicada. Biblioteca Nacional de Alemania: GRIN Velarg.

5. Imágenes

- Figura 1: Disponible en: <http://www.joseenriquefinol.com/UserFiles/Image/articulos/240309B1.jpg> [Consultado: 10 de agosto de 2012]
- Figura 2: Disponible en: <http://weblogs.clarin.com/data/itinerarte/archives/leibovitz-johnnyoko.jpg> [Consultado: 2 de noviembre de 2012]
- Figura 3: Disponible en: http://farm4.staticflickr.com/3205/3108521180_f5f6c92938.jpg [Consultado: 2 de noviembre de 2012]
- Figura 4: Disponible en: <http://jimhillmedia.com/mb/images/upload/dreams-come-true-logo.jpg> [Consultado: 10 de noviembre de 2012]

- Figura 5: Disponible en: http://www.mouseinfo.com/watermark.php?src=http://www.mouseinfo.com/gallery/files/6/9/3/0/A11469437_9981689845569638_original.jpg [Consultado: 10 de noviembre de 2012]
- Figura 6: Disponible en: [http://images4.wikia.nocookie.net/_cb20110222181157/doblajesanimados/es/images/0/05/Blancanieves_y_los_Siete_Enanitos_\(3%C2%BA_doblaje\).jpg](http://images4.wikia.nocookie.net/_cb20110222181157/doblajesanimados/es/images/0/05/Blancanieves_y_los_Siete_Enanitos_(3%C2%BA_doblaje).jpg) [Consultado: 23 de julio de 2013]
- Figura 7: Disponible en: http://2.bp.blogspot.com/_2ucMreS1bpQ/TOA3S8GwVVI/AAAAAAAAAGU8/93dHVBifW0k/s400/La-Cenicienta-Walt-Disney.png [Consultado: 23 de julio de 2013]
- Figura 8: Disponible en: <http://3.bp.blogspot.com/-0w9n8Gjs4Hs/TnPZ1-Iu1zI/AAAAAAAAAyQ/ffdW6CS6Z5k/s320/pelicula-alicia-en-el-pais-maravillas.jpg> [Consultado: 23 de julio de 2013]
- Figura 9: Disponible en: <http://cuidadoinfantil.net/wp-content/uploads/peterpan.jpg> [Consultado: 23 de julio de 2013]
- Figura 10: Disponible en: http://2.bp.blogspot.com/-yRYQmfbDXlc/TabP2okVEyI/AAAAAAAAACWQ/79YM0IE90I8/s1600/la_bella_durmiente.jpg [Consultado: 23 de julio de 2013]
- Figura 11: Disponible en: http://4.bp.blogspot.com/-E3ZUYB3g4SM/T_CNcucjesI/AAAAAAAAADWA/6-OvS7vcmRo/s400/La%2BEspada%2Ben%2Bla%2BPiedra.jpg [Consultado: 23 de julio de 2013]
- Figura 12: Disponible en: <http://4.bp.blogspot.com/-H17bbSTn14o/Tp0LAQGD-ZI/AAAAAAAAACzw/FDHjAWTUH2k/s400/La-Sirenita-1-Posters.jpg> [Consultado: 23 de julio de 2013]
- Figura 13: Disponible en: <http://www.adisney.com/peliculas/bellaybestia/img/la-bella-y-la-bestia-caratula.jpg> [Consultado: 23 de julio de 2013]
- Figura 14: Disponible en: http://3.bp.blogspot.com/_2ucMreS1bpQ/TO63IA5qyZI/AAAAAAAJNI/ly8XmV1-pvo/s400/aladdin-disney-poster-cover.jpg [Consultado: 23 de julio de 2013]

- Figura 15: Disponible en: <http://www.tusprincesasdisney.com/wp-content/uploads/2009/07/pocahontas-dvd-musical.jpg> [Consultado: 23 de julio de 2013]
- Figura 16: Disponible en: http://images3.wikia.nocookie.net/_cb20090906043659/doblaje/es/images/3/33/Piratas.jpg [Consultado: 23 de julio de 2013]
- Figura 17: Disponible en: http://1.bp.blogspot.com/_r7NBJQJauD8/TKTa7j4QCgI/AAAAAAAAABfk/HXpBPX0h9U0/s400/tangled_ver3_xlg.jpg [Consultado: 23 de julio de 2013]
- Figura 18: Disponible en: <http://www.insidethemagic.net/wp-content/uploads/2011/03/Snow-White-Olivia-Wilde-Alec-Baldwin.jpg> [Consultado: 7 de abril de 2013]
- Figura 19: Disponible en: <http://theinspirationroom.com/daily/print/2007/2/disney-cinderella.jpg> [Consultado: 7 de abril de 2013]
- Figura 20: Disponible en: http://2.bp.blogspot.com/_XpJp5j7McIE/TMqZxtPfTCI/AAAAAAAAAOg/LGijsLNWC6c/s1600/26636-hi-alice_with-thumb.jpg [Consultado: 7 de abril de 2013]
- Figura 21: Disponible en: http://25.media.tumblr.com/tumblr_llee93almi1qj55aho1_1280.jpg [Consultado: 7 de abril de 2013]
- Figura 22: Disponible en: <http://www.insidethemagic.net/wp-content/uploads/2011/03/hook.jpg> [Consultado: 7 de abril de 2013]
- Figura 23: Disponible en: <http://theinspirationroom.com/daily/print/2007/2/disney-david-beckham-prince.jpg> [Consultado: 7 de abril de 2013]
- Figura 24: Disponible en: http://3.bp.blogspot.com/_XpJp5j7McIE/TMqZyMDmPoI/AAAAAAAAAO4/x7cDeFjXvXQ/s1600/federrer.jpg [Consultado: 7 de abril de 2013]
- Figura 25: Disponible en: http://2.bp.blogspot.com/_1bwqTCS6G7Q/TSzw7vTc5UI/AAAAAAAAACQc/

- ekt013mxUQ/s1600/Leibovitz08_Moore_Ariel.jpg [Consultado: 7 de abril de 2013]
- Figura 26: Disponible en: <http://www.insidethemagic.net/wp-content/uploads/2011/03/The-Little-Mermaid-Queen-Latifah.jpg> [Consultado: 7 de abril de 2013]
 - Figura 27: Disponible en: <http://www.insidethemagic.net/wp-content/uploads/2011/03/Beauty-and-the-Beast-Jeff-Bridges-Penelope-Cruz.jpg> [Consultado: 7 de abril de 2013]
 - Figura 28: disponible en: http://3.bp.blogspot.com/_XpJp5j7McIE/TMqcDJKlpI/AAAAAAAAAPw/vE_NJjEZ_Ci4/s1600/thenewdisney3.jpg [Consultado: 7 de abril de 2013]
 - Figura 29: Disponible en: http://1.bp.blogspot.com/_XpJp5j7McIE/TMqbQka2f-I/AAAAAAAAAPg/1cuOmwFrFJA/s1600/thenewdisney1.jpg [Consultado: 7 de abril de 2013]
 - Figura 30: Disponible en: <http://www.insidethemagic.net/wp-content/uploads/2011/03/jacksparrow1.jpg> [Consultado: 7 de abril de 2013]
 - Figura 31: Disponible en: <http://www.insidethemagic.net/wp-content/uploads/2011/03/jacksparrow2.jpg> [Consultado: 7 de abril de 2013]
 - Figura 32: Disponible en: http://www.insidethemagic.net/wp-content/uploads/2011/03/1358968006_taylor-swift-rapunzel-disney-zoom.jpg
 - Anexo A: Disponible en: <http://clubdefotografia.net/annie-leibovitz> [Consultado: 10 de agosto de 2012]
 - Anexo B: Disponible en: <http://clubdefotografia.net/annie-leibovitz/> [Consultado: 10 de agosto de 2012]
 - Anexo C: Disponible en: http://farm4.staticflickr.com/3205/3108521180_f5f6c92938.jpg [Consultado: 10 de agosto de 2012]
 - Anexo D: Disponible en: <http://modernidentity.com/work/annie-leibovitz/> [Consultado: 10 de agosto de 2012]
 - Anexo E: Disponible en: <http://modernidentity.com/work/annie-leibovitz/> [Consultado: 10 de agosto de 2012]

- Anexo F: Disponible en: <http://betysman-coleccionistadeimagenes.blogspot.com/2012/12/annie-leibovitz-y-american-express.html> [Consultado: 10 de agosto de 2012]
- Anexo G: Disponible en: <http://modernidentity.com/work/annie-leibovitz/> [Consultado: 10 de agosto de 2012]
- Anexo H: Disponible en: <http://compostimes.com/2013/05/annie-leibovitz-retratando-la-celebridad/> [Consultado: 10 de agosto de 2012]
- Anexo I: Disponible en: <http://seandalyartproject.blogspot.com/2010/02/got-milk-annie-leibovitz.html> [Consultado: 10 de agosto de 2012]
- Anexo J: Logo oficial de The Walt Disney Company: Disponible en: http://thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/styles/490_scale/public/2012_02_GeneralTWDCLogo_PressRelease.jpg [Consultado: 12 de mayo de 2013]
- Anexo J: Disponible en: http://images4.wikia.nocookie.net/_cb20120720121027/disney/images/a/a6/Thethequeendisney.jpeg [Consultado: junio de 2013]
- Anexo K: Disponible en: http://images4.wikia.nocookie.net/_cb20120720121027/disney/images/a/a6/Thethequeendisney.jpeg [Consultado: junio de 2013]
- Anexo L: Disponible en: http://www.addictinginfo.org/wp-content/uploads/2012/08/magic_mirror_evil_queen_snow_white.jpg [Consultado: junio de 2013]
- Anexo M: Disponible en: http://3.bp.blogspot.com/-Z3GQnc7KfRQ/TzyoCkyCp_I/AAAAAAAAACVQ/x9DHBaja_H8/s1600/Cinderella+Glass+Slipper+Disney+1950.JPG [Consultado: junio de 2013]
- Anexo N: Disponible en: http://images4.fanpop.com/image/polls/821000/821704_1314980656677_full.jpg [Consultado: junio de 2013]
- Anexo Ñ: Disponible en: <http://img.webme.com/pic/l/losdibujosdeunavida/alicia4.jpg> [Consultado: junio de 2013]
- Anexo O: Disponible en: http://estaticos02.cache.el-mundo.net/elmundo/imagenes/2007/03/06/1173186124_extras_ladillos_2_0.jpg [Consultado: junio de 2013]

- Anexo P: Disponible en:
<http://jugandoaserperiodista.files.wordpress.com/2010/11/peterpan4.jpg>
 [Consultado: junio de 2013]
- Anexo Q: Disponible en: http://images.fanpop.com/images/image_uploads/Tina-Fey-is-Tinkerbell-disney-680640_406_567.jpg [Consultado: junio de 2013]
- Anexo R: Disponible en: http://1.bp.blogspot.com/-JnHsoMpw3nY/UABjjG_-OJI/AAAAAAAAACzk/nIJRZc4rQeI/s200/hook%2Band%2Bgator.jpg
 [Consultado: junio de 2013]
- Anexo S: Disponible en:
<http://images5.fanpop.com/image/photos/30700000/Prince-Philip-disney-30712464-167-390.gif> [Consultado: junio de 2013]
- Anexo T: Disponible en: http://3.bp.blogspot.com/--tE9hb9sF1I/Tjq83zMBQYI/AAAAAAAAAX8/lGbPfJdsHkM/s320/Dragon_Maleficent.jpg [Consultado: junio de 2013]
- Anexo U: Disponible en:
http://25.media.tumblr.com/tumblr_lvkpibDhZr1qcnhxqo1_500.jpg [Consultado: junio de 2013]
- Anexo V: Disponible en: <http://images2.layoutsparks.com/1/59399/ariel-amor-disney-sirena.jpg> [Consultado: junio de 2013]
- Anexo W: Disponible en:
<http://www.alohacriticon.com/images/elcriticonfotos/lasirenita008.jpg>
 [Consultado: junio de 2013]
- Anexo X: Disponible en:
http://images.fanpop.com/images/image_uploads/Beauty-and-the-Beast-beauty-and-the-beast-121582_1024_768.jpg [Consultado: junio de 2013]
- Anexo Y: Disponible en:
<http://images1.fanpop.com/images/photos/2400000/wallpaper-for-aladdin-and-jasmine-aladdin-2462317-1024-768.jpg> [Consultado: junio de 2013]
- Anexo Z: Disponible en: http://3.bp.blogspot.com/-DwC1qHaBLkg/TixnA3n1MbI/AAAAAAAAAYYA/jhO9GZP_ASg/s400/pocahontas5.jpg [Consultado: junio de 2013]

6. Videos:

- Anexo A.1: Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Ujy6HTOjeQE>
[Consultado: junio de 2013]
- Anexo B.2: Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=lhV8pgpx9iE>
[Consultado: junio de 2013]
- Anexo B.3: Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=j5nh0OISmr8>
[Consultado: junio de 2013]

ANEXOS

1. Imágenes

- **ANEXO A:** Demi Moore por Annie Leibovitz.
- **ANEXO B:** Whoopi Goldberg por Annie Leibovitz.
- **ANEXO C:** Pavarotti para *American Express* por Annie Leibovitz.
- **ANEXO D:** Ray Charles para *American Express* por Annie Leibovitz.
- **ANEXO E:** Ellen DeGeneres para *American Express* por Annie Leibovitz.
- **ANEXO F:** Kate Winslet para *American Express* por Annie Leibovitz.
- **ANEXO G:** pieza publicitaria de *Gap* hecha por Annie Leibovitz.
- **ANEXO H:** pieza publicitaria de *Louis Vuitton* hecha por Annie Leibovitz.
- **ANEXO I:** pieza publicitaria de *Go Milk!* hecha por Annie Leibovitz.
- **ANEXO J:** logotipo oficial de *The Walt Disney Company*.
- **ANEXO K:** Reina Malvada de *Blancanieves y los Siete Enanitos*.
- **ANEXO L:** escena de *Blancanieves* donde la Reina Malvada habla con el Espejo Mágico.
- **ANEXO M:** Cenicienta.
- **ANEXO N:** Cenicienta abandona el palacio real, corriendo por las largas escaleras.
- **ANEXO Ñ:** Alicia, el Sombrero Loca y el la Liebre de Marzo en la fiesta de té.
- **ANEXO O:** Peter Pan entrando en la habitación de Wendy.
- **ANEXO P:** Peter Pan.
- **ANEXO Q:** comparación de la Campanita animada de Disney y la interpretada por Tina Fey.
- **ANEXO R:** Capitán Garfio en contra del cocodrilo.
- **ANEXO S:** Príncipe Felipe.
- **ANEXO T:** Felipe contra Maléfica convertida en dragón.
- **ANEXO U:** *La Espada en la Piedra*.
- **ANEXO V:** La Sirenita.
- **ANEXO W:** Úrsula original.
- **ANEXO X:** Bella y Bestia en la terraza del palacio.
- **ANEXO Y:** Aladdín y la Princesa Jazmín volando en la alfombra mágica.
- **Z:** Pocahontas.

2. Videos

- **ANEXO A. 1:** Detrás de Cámaras con Annie Leibovitz y Rusell Brand para la pieza fotográfica del Capitán Garfio.
- **ANEXO A. 2:** Detrás de Cámaras con Annie Leibovitz y Queen Latifah para la pieza fotográfica de Úrsula.

- **ANEXO A. 3:** Detrás de Cámaras con Annie Leibovitz y Olivia Wilde para la pieza fotográfica de la Reina Malvada.

Los anexos serán encontrados en el CD que viene adjunto a esta tesis.

*“En este lugar **no** perdemos demasiado tiempo mirando hacia atrás.*

Camina hacia el futuro, *abriendo nuevas puertas y probando cosas nuevas. Sé curioso... Porque nuestra curiosidad siempre nos conduce por nuevos caminos”.* –

Walt Disney.