

Comunicação apresentada na Escola Superior de Educação de Coimbra no dia 3 de Dezembro de 2002

Título: “O estado da publicidade actual e o caso Benetton”

Autor: Jorge Veríssimo

Palavras chave: Publicidade, Benetton, Discurso publicitário; Publicidade e realidade

O sucesso da Benetton deve-se, não só, à imagem que faz passar através do design, cores das roupas e acessórios, mas, particularmente aos conteúdos das suas mensagens publicitárias, onde Luciano Benetton, o presidente e Oliviero Toscani, o director criativo conceberam campanhas que se diferenciaram não só da concorrência, como de todo o espectro publicitário mundial.

O novo tipo de campanhas, concebidas a partir de 1984, coincidiram com o início da colaboração do fotografo Toscani com a Benetton, concebendo um modo de trabalho e uma relação invulgar no mundo empresarial/publicitário, traduzida numa relação directa entre presidente da empresa e o fotografo/criativo.

Como referiu Toscani, “nunca na vida me acontecera ter relações de trabalho directas com o *Grande Chefe*”¹. E a experiência Toscani era já larga, estudara em Nova Iorque e Paris e criara fama internacional como fotógrafo de moda.

Se anteriormente a esta data, a Benetton tinha consciência da importância de investir em publicidade, porém, como refere Luciano Benetton, “os nossos anúncios eram sóbrias ilustrações do produto”². A entrada de Toscani revolucionou a publicidade da empresa. “(...)o que fizemos com Oliviero, foi uma coisa totalmente diferente”³, volta a afirmar L. Benetton.

Fruto desta cumplicidade, o discurso publicitário Benetton emergiu com um sentido oposto à realidade publicitária a que nos habituámos.

¹ Tocani, Oliviero; “*Op. Cit*”; Barcelona 1996; pp 128-129

² Benetton, Luciano; “*Op. Cit*”; Lisboa 1990; pp 176-178

³ idem

Com a publicidade “tradicional”, visualizamos histórias sem profundidade, onde evoluem personagens que servem de modelo de aspiração ao consumo, ao mesmo tempo que são criados ambientes de “ilusão”.

O que o consumidor “vê” é uma arte de viver, uma maneira de ser, uma “imagem dele mesmo”, que irá obter se adquirir aquele produto.

Pelo contrário, as imagens Benetton não apresentam quadros de sonho, não valorizam os produtos, nem sequer sugerem a compra.

Tratam-se de campanhas onde, predominam imagens que demonstram, explícita ou implicitamente, situações raciais, de violência social, de guerra, de migrações forçadas, de doenças e de acidentes ecológicos, marcadas pela ausência de signos verbais, apoiadas apenas pelo slogan “*United Colors of Benetton*”.

Estes foram os aspectos que construíram a filosofia publicitária da empresa, na medida em que, ao exibir imagens sem relação aparente com a empresa produtora de vestuário, marcadas pela ausência de um texto que acompanhe, direcione e limite a interpretação de um anúncio, o interesse e o impacto mundial das campanhas Benetton, residem na multiplicidade de interpretações que este conjunto origina.

Na análise do *corpus*, deparei-me com três modos de concepção de imagens, no discurso da Benetton:

- imagens concebidas propositadamente para as campanhas, marcadas por conteúdos estéticos e simbólicos, com a presença explícita dos produtos nas imagens;
- imagens produzidas propositadamente para as campanhas, marcadas por conteúdos estéticos e simbólicos, sem a presença dos produtos nas imagens;
- imagens de situações reais, algumas já publicadas anteriormente em órgãos de informação, com conteúdos epistémicos, isto é, demonstrativas de situações sobre o mundo. Porém, sem qualquer relação com os produtos da empresa.

A empresa quebrou com a tradição de uma publicidade que faz sonhar, criando um discurso que questiona a vida das sociedades modernas, ao abordar uma realidade que perturba e denuncia erros da humanidade, tocando profundamente a nossa sensibilidade existencial e colectiva.

Assim, o discurso publicitário da Benetton obedeceu às seguintes premissas:

- foi construído sobre unidades temáticas sobre os quais versavam as campanhas;
- as unidades temáticas prolongaram-se por várias campanhas, concebidas para publicitarem as novas colecções de artigos;
- as imagens das campanhas, referentes às unidades temáticas, reflectiam explícita ou implicitamente assuntos que, nos momentos das exposições, eram de efectiva e real importância para a humanidade, não só porque diziam respeito a este ou aquele sector da sociedade, mas a toda a sociedade mundial;
- simultaneamente, os assuntos explícita ou implicitamente reflectidos nos conteúdos das imagens, estavam na ordem do dia dos media;
- as unidades temáticas acompanharam, numa duração temporal, a evolução do tratamento mediático dos acontecimentos.

Concluí-se que, existiu uma relação que se estabeleceu entre as escolhas das temáticas publicitárias por parte da Benetton, e a ênfase manifestada no tratamento dos temas, por parte dos media, com respectiva evidência na opinião pública. Ou seja, assuntos considerados importantes e de constante desenvolvimento mediático, com simultâneo relevo na agenda dos públicos, tornaram-se nas prioridades temáticas utilizadas na comunicação publicitária da Benetton.

Na minha opinião as escolhas dos temas se efectuaram da seguinte forma:

- opção por assuntos de primeiro plano na agenda dos media.

Devido à projecção dada pelos media, e à luz dos problemas que simbolizaram, foram reconhecidos como tendo importância social e/ou política, pelo contínuo desenvolvimento mediático,

- que se tornaram objecto de discussão na Opinião Pública;
- por adquirirem tal importância, a Benetton como que “interiorizou” esses problemas ao escolhe-los para temas publicitários, tornando-se seu “porta-voz”, tendo posteriormente sobre si a atenção tanto dos media, como da própria opinião pública.

Assim, ao adaptar os assuntos de debate no espaço público como temas de publicidade, a Benetton aproveitou o seu tratamento mediático, simultaneamente que, por serem assuntos da ordem do dia dos media, a opinião pública detinha sobre eles a

sua atenção, tanto mais porque, as imagens ao surgirem no meio diferente: a publicidade, despertaram muito mais a atenção da sociedade.

Por outras palavras, as escolhas temáticas do discurso publicitário da Benetton, encontram-se numa relação próxima da premissa da hipótese do “**agenda setting**”, desenvolvida principalmente por McCombs e Shaw⁴, no âmbito da problemática dos efeitos dos meios de massa na formação da opinião nos públicos.

⁴ McCombs, M; Shaw,D; “*Op. Cit*”

Significações do discurso publicitário

Porém, quais seriam os reais objectivos destas imagens?

- Seriam, como afirmou Luciano Benetton, inculcar nas pessoas a preocupação face às causas invocadas nas imagens?
- Ou, aumentar a notoriedade da marca, por colocar o público a pronunciar-se acerca dos conteúdos das imagens?

Há quem afirme não ter dúvidas de que a Benetton evoca as problemáticas da Sida, da guerra e do ambiente para publicitar a sua marca e não para promover a luta contra as causas destas catástrofes sociais.

Esta exposição pretende demonstrar que a Benetton fez as duas coisas.

No primeiro tema, denominado “**campanhas de apelo anti-racista e anti xenofobia**”, ao exibir imagens marcadas pelas diferenças raciais dos modelos que aí evoluem, a Benetton, fá-las de um modo, que:

- fosse entendido o sentido de igualdade, de democracia e de conciliação. No fundo, um apelo à convivência pacífica entre povos e de indiferença face ao que representa a cor da pele, em oposição aos acontecimentos sobre segregação racial que, entretanto, marcavam a actualidade mundial;
- realçasse a diferença de utilizadores da marca, isto é, que colocasse em evidência o ideal de empresa, cujos produtos se destinam a toda a gente de raças e culturas diferentes;
- sublinhasse o papel de empresa internacional;
- resumisse a eterna identificação da Benetton com a cor. De uma maneira subtil, e implícita mostrava ao mundo, **a filosofia da marca e a principal características dos seus produtos: as cores.**

Nas campanhas que denominei “**Campanhas de Paz**”, verifica-se a supressão explícita dos produtos das imagens. Estas representam e/ou reproduzem situações reais de guerra, marcadas por uma conotação negativa, que se manifesta numa provocação, segundo as estratégias Greimasianas de persuasão.

Encontro nelas as seguintes significações:

- apelo à opinião pública para o absurdo das guerras, simultaneamente que, denunciava situações de conflito e de luta;

- sensibilização à consciência moral mundial, para que se discutisse uma forma de resolução dos problemas que dilaceravam as nações “retratadas”;
- denuncia de atrocidades, abusos de poder e ódios instaurados em muitas nações;
- demonstrava a Benetton como uma empresa preocupada com a sociedade que a rodeava, cujo ideal estava para além das roupas e da beleza;
- ao transformar a notícia em publicidade, com o intuito de provocar, colocava a sociedade a falar dos conteúdos das imagens e simultaneamente da marca Benetton.

Já as **“Campanhas de desmistificação e prevenção da SIDA”**: pelas deficientes ou inexistentes campanhas de informação e esclarecimento para a prevenção contra a infecção, por ser algo novo e pela carga negativa que comporta a doença, entendo que:

- a Benetton pretendia apelar à reflexão e ao debate mundial sobre o problema, de modo que a opinião pública tomasse consciência sobre a gravidade da doença;
- através das imagens se evidenciasse os órgãos, ou formas através dos quais, se pode ser contaminado. Algumas exerciam um alerta ao mostrarem as zonas anatómicas mais vulneráveis à contracção do vírus : sémen, sexo anal e drogas intravenosas;
- pretendia chamar a atenção do número crescente de infectados e, simultaneamente, apelar contra a exclusão social dos
- as imagens favoreciam uma tomada de consciência do público, por obrigarem o destinatário a reflectir sobre a sua vida sexual e social
- teve ainda espaço para publicitar explicitamente produtos com a sua marca. Estamos a referir-me à linha de preservativos Benetton, à venda em todas as lojas.

Acho que, a Benetton não só questionou ao longo de anos, tabus e medos, pela simples confrontação ante imagens que abalaram os nossos hábitos, como terá

contribuído para divulgar um modo de prevenção eficaz da SIDA. Terá ainda colaborado na desmistificação da doença e dos medos sociais a ela associados.

Todavia, ao servir-se daquele tipo de imagens, claramente que promoveu a marca e ganhou enorme notoriedade, por mais ainda, pela “*associação*” a eventos de grande impacto mediático, como os jogos Olímpicos de Barcelona de 1992 ou o campeonato do mundo de futebol de 1994. Lembremo-nos da imagens “*Olimpic Condoms*” e “*World Cup Condoms*”.

“Máfia e Violência”

Ao exibir imagens reais sobre violência quotidiana, que em concordância com as estratégias greimasianas de persuasão, se encontram manifestadas numa estratégia de provocação, a Benetton constrói simulacros negativos junto do destinatário, de modo a que, fosse entendido:

- um apelo aos governos que não se intimidem de lutar contra essa organização criminosa;
- um alerta à população italiana e mundial para demonstrar coragem face aos sucessivos atentados da máfia;
- um modo de exprimir a sua posição contra a violência e o atropelo da vida humana.

“Preservação ambiental”

Nas imagens sobre a “preservação ambiental” assistimos a um discurso, que pretendia demonstrar:

- a Benetton como uma empresa preocupada com o ambiente, com a poluição e o futuro;
- um alerta à consciência e cidadania do homem para os problemas que assolam o planeta e ao próprio.

Com este tipo de imagens, a Benetton *penetrou* noutro campo da publicidade quando *esqueceu* a noção de produto, para *vender* uma filosofia de marca.

Embora, não se possa aferir que as campanhas tenham contribuído para resolver as questões, sobre as quais se debruçava, é certo que, ao transmitirem um discurso sobre

o mundo real, fizeram com que a opinião pública, ao comentarem os conteúdos das imagens, se referisse às causas invocadas, despertando a atenção da sociedade para determinadas problemáticas aí evidenciadas.

A Benetton, ao utilizar a força e o impacto da imagens que reflectiam, explicita ou implicitamente assuntos que, nos momentos das exposições, eram de efectiva e real importância para a humanidade, criou um discurso acerca do estado actual da nossa sociedade, simultaneamente que, dinamizou uma imagem de marca.

Como afirmou Luciano Benetton, “não creio que estas campanhas vendam mais camisolas, mas mais que um produto, vende uma imagem”⁵.

Para obter este objectivo, a benetton contou:

- com o destinatário, que ao abordar os conteúdos expostos nas imagens, focasse, mesmo que indirectamente, o nome da empresa;
- com a influência vinda da cobertura jornalística, que ao comentarem o conteúdo das imagens, ajudaram a que a sua amplitude fosse maior.

Algo notável que a Benetton fez, desde os finais dos anos 80, foi sem dúvida a capacidade de ter transformado a publicidade em notícia. Na realidade, Luciano Benetton explorou este facto como ninguém, ao convocar conferências de imprensa um pouco por todo o mundo, para apresentar novas imagens. Aliás, o próprio admite “porquê pagar a preço de ouro o espaço publicitário em várias revistas se é tão fácil saltitar pelo mundo e reunir os jornalistas para anunciar as novas campanhas”⁶.

Por outro lado, terá sido na capacidade de transpor a realidade para a publicidade, que a Benetton atingiu o seu verdadeiro objectivo.

Assim, o intuito de “romper” com a fórmula discursiva da publicitária tradicional, que tende predominantemente a envolver a mensagem com ambientes de matriz sentimental, romântica e utópica, tinha também o objectivo de **ganhar um capital de notoriedade para a marca**. Como refere Roland Barthes, “não existe imagem puramente denotada que se contente em representar desinteressadamente uma realidade gratuita, pelo contrário, toda a imagem veicula numerosas conotações provenientes do mecanismo

⁵ Benetton, Luciano; “Público” 25/02/92

⁶ Benetton, Luciano; “Público” 22/02/92

de certos códigos”⁷. Obviamente que, estas imagens tinham implícitos objetivos publicitários, eles mesmo submetidos a uma ideologia: a comercial.

⁷ Barthes, roland; *Op. Cit*; Paris 1964; pp 40-51

BIBLIOGRAFIA

AUMONT, Jacques; (1990), *L'Image*, Éditions Nathan, Paris

BARTHES, Roland; (1981), *A Câmara Clara*; Edições 70, Coleções Arte e Comunicação; Lisboa

BARTHES, Roland; (1987), *A aventura Semiológica*, Edições 70; Coleção Signos; Lisboa

BENETTON, Luciano; LEE, Andre;(1991), *Benetton, a história de um sucesso*, Difusão Cultural, Lisboa

CORNU, Jeneviève;(1990), *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Les Éditions d'Organization, Paris

MCCOMBS, M; Shaw,D; "The agenda setting function of the press", *Public Opinion Quarterly*, 36

TOSCANI, Oliviero; (1996), *Adiós a la Publicidad*, Ediciones Omega, S.A., Barcelona
Jornal "O PÚBLICO", Jornal Diário de Actualidades

VERÍSSIMO, Jorge (2001) *A publicidade da Benetton, um discurso sobre o real*, Editora Minerva/Coimbra, Coimbra.