



MARÇO/ABRIL 2016



EXPOSIÇÃO
**BENETTON 25 ANOS DEPOIS,
A MESMA REALIDADE?**
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MEMÓRIA DA EXPOSIÇÃO

EXPOSIÇÃO
BENETTON
25 ANOS DEPOIS,
A MESMA
REALIDADE?

FICHA TÉCNICA

EXPOSIÇÃO

COORDENAÇÃO:
Jorge Veríssimo
Rui Simões

DIRECÇÃO GRÁFICA:
João Abreu

LEGENDAGEM:
Rui Simões

MONTAGEM:
Fátima Costa (coord.)
Mário Mascarenhas
Nuno Prado

AGRADECIMENTOS
Jorge Coelho
José Rebelo

CATÁLOGO

COORDENAÇÃO:
Jorge Veríssimo

DIRECÇÃO GRÁFICA:
João Abreu

EXECUÇÃO GRÁFICA:
Catarina Dias
Marcos Melo

PRODUÇÃO:
Fátima Costa

TEXTOS:
Jorge Coelho
Jorge Veríssimo
José Rebelo

DA PUBLICIDADE ENQUANTO PROVOCAÇÃO
por José Rebelo

A carreira académica de Jorge Veríssimo está marcada por dois momentos. O primeiro remonta a Dezembro de 1999 quando apresentou, no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, uma Dissertação de Mestrado intitulada "A publicidade da Benetton: um discurso de ruptura". O segundo verifica-se em Abril de 2005 quando defende, no mesmo estabelecimento de ensino superior, a sua Tese de Doutoramento sobre "A representação do corpo no discurso da publicidade".

Dois investigações que se complementam. É que, com elas, Jorge Veríssimo explora o que considera ser a dupla valência da publicidade: como dispositivo de acomodação social e como dispositivo de ruptura

A investigação para Doutoramento apoia-se em 177 imagens de campanhas publicitárias da Calvin Klein. Recorrendo a conceitos que vai buscar a diferentes áreas das ciências sociais e humanas – da linguística à sociologia passando pela semiótica, pela antropologia, pela psicologia social – Jorge Veríssimo mostra-nos a publicidade investindo na sedução, na tentação.

Através dessas imagens, Calvin Klein oferece-nos o corpo, os corpos, fragmentos de corpo, fragmentos de corpos. Corpos vestidos, ou desnudados, ou ligeiramente embrulhados. Corpos que se tocam, ou se entrelaçam. Corpos retesados, musculados – os masculinos. Corpos lânguidos, adelgaçados, esguios, furtivos – os femininos.

Naquele narcisismo que nos transporta para o reino do imaginário, aceitamos a oferta. E o corpo que não é o nosso, (con) funde-se, por um qualquer efeito de encantamento, no nosso próprio corpo.

Efeito de encantamento porquê?

Porque na sua representação icónica, o corpo torna-se abstracto. E, ao tornar-se abstracto, passa a ser apropriável. Apropriamo-nos, então, desse corpo representado. E esse corpo representado, passa a ser nosso. Mas passa a ser nosso apenas por procuração.

É certo que são bem diferentes os meios ao alcance de cada um para se adequar ao paradigma proposto. Quem poderá manter a pele tão suave? E os cabelos tão bem tratados? Quem poderá adquirir aquelas roupas leves, vaporosas e todos os artefactos que ornamentam o corpo?

Mas que importa?

De facto, as desigualdades observáveis no plano material esbatem-se quando se passa para o plano simbólico. Digamos que o sonho igualiza.

Adormecemos, então, face ao real. Desapercebemo-nos das escalas hierárquicas que nos são servidas – a força, a virilidade do homem; a fragilidade, a submissão da mulher. Escapa-nos a trama ideológica que nos é imposta.



1.



2.



3.



4.



5.

Eis, pois, a publicidade no exercício da sua função de acomodação social.

Outra coisa é o que se apresenta hoje, aqui, nesta exposição.

Não se trata, agora, de adormecer. Tratava-se, sim, de apostar num modelo de publicidade que, ostensivamente, arrogantemente, visa provocar efeitos de choque. Visa confrontar-nos com tudo o que bem gostaríamos de evitar. É a miséria. É a doença. É a morte. Mas é, também, o desafio.

É a agonia do doente com SIDA. Mas é, igualmente, a ousadia de um beijo socialmente proibido.

À acomodação sucede a inquietação e a transgressão.

O produto que se pretende publicitar abandona a boca de cena. Por vezes, pura e simplesmente desaparece por detrás da imagem de um quotidiano que nos aflije. Ou que suscita o nosso pasmo ou a nossa interrogação.

À primeira vista, o que fica é, portanto, essa imagem dura e fria, nuns casos, lírica e convidativa, noutros.

Cria-se, assim, uma situação aparentemente paradoxal em que, frequentemente, o anúncio pouco ou nada nos diz sobre o produto que, afinal, é suposto anunciar.

Não nos diz porque não pretende dizer-nos. Afinal o que se pretende enfatizar não é o produto. É a marca.

A imagem atroz do doente com SIDA é, como toda a gente sabe, um anúncio da Benetton. A imagem deliciosa do beijo proibido é, como toda a gente sabe, um anúncio da Benetton. Da Benetton que é sinónimo de contraste. Entre a dor e o prazer. Entre o infortúnio e a felicidade. Como na vida.

E, assim, a Benetton infiltra-se, insinua-se no espaço público. Até, pouco a pouco, o preencher.

Depois basta inscrever as oito letras da palavra na fachada de uma loja, ou numa minúscula etiqueta para identificar o produto. Um produto decisivamente alegre, colorido. Como se, após a inevitável confrontação entre o bem e o mal, prevalecesse o final feliz.



6.



7.



8.

OS ACONTECIMENTOS DO ESPAÇO PÚBLICO COMO TEMA DE PUBLICIDADE

por Jorge Veríssimo

A exposição aqui presente é constituída por imagens das campanhas publicitárias da marca Benetton, publicadas entre 1990 e 1997, que me foram enviadas pelo Grupo Benetton, diretamente da sede do grupo em Treviso, em janeiro de 1999, aquando a realização da minha dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ISCTE, intitulada *A publicidade da Benetton: um discurso de ruptura*, defendida em dezembro de 1999 e, posteriormente adaptada e editada pela Minerva/Coimbra para livro com o título: *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real* (2001), como, aliás, parte do texto seguinte.

Estas campanhas terão sido as mais marcantes da estratégia de internacionalização da marca, desenhada por Luciano Benetton e Oliviero Toscani e, talvez, das imagens mais notáveis e faladas da história da publicidade mundial.

Campanhas que conseguiram diferenciar-se, não só da concorrência, mas de todo o universo publicitário mundial que, por terem sido lançadas em momentos-chave e em circunstâncias determinantes, se tornaram objeto de discussão na opinião pública, facto pelo qual a empresa contabilizou enorme notoriedade.

Ao surgir em 1985, o slogan "United Colors of Benetton" alcançou imenso sucesso. Por ser rapidamente memorizado, foi adotado como *trademark*.

Na realidade, o slogan "United Colors of Benetton" evoca claramente a sigla "United States of America". A alteração caracterizou-se por uma operação de substituição de duas palavras – States por Colors, America por Benetton – cuja intenção era a de recuperar virtualmente a forma original – *United States of America* – para que, no momento da descodificação do slogan – *United Colors of Benetton* – emergisse na mente do recetor/consumidor a comparação.

Implicitamente, este relacionaria a filosofia da diversidade, da união política democrática e social e do sucesso económico dos Estados Unidos, com as cores dos produtos Benetton. Ou seja, este slogan transporta a ideia da união, não de regiões políticas e económicas numa mesma confederação de Estados, mas de cores numa mesma entidade.

Associado a este slogan, a Benetton exibiu imagens de crianças e jovens de diferentes raças, cores e etnias a conviverem e a divertirem-se em grupo, vestidos com a roupa Benetton de tons vivos. O objetivo foi o de aliar as cores e o design Benetton a um estilo jovem, desinibido e descomplexado.

Considerando que o objetivo da publicidade é algo mais que emitir e difundir as maravilhas do produto, mas também dinamizar uma imagem de marca, Luciano Benetton lançou no início dos anos 90, uma estratégia de ruptura com a publicidade tradicional. Uma publicidade que se conectou com uma sociedade de novos consumidores, essencialmente os mais jovens, mais abertos e inovadores.

As campanhas lançadas nessa década marcaram um novo modo de fazer publicidade pela Benetton. Imagens reais tiradas por fotojornalistas, algumas já publicadas em jornais ou revistas alheias em qualquer parte do mundo. Imagens que vieram romper com a tradição de uma publicidade que faz sonhar, que enfatiza a felicidade irreal, para abordar uma realidade que perturbou e denunciou os erros humanos.



9.



10.



11.



12.



13.



14.



15.



16.

Ao contrário da publicidade dita normal, que associa um produto de uma marca a um estilo de vida, a comunicação Benetton adquiriu novos contornos. Mais que um produto, vendia uma imagem, como afirmou Luciano Benetton, "não creio que estas campanhas vendam mais camisolas" (Luciano Benetton, citado por Veríssimo 2001, 160).

As imagens Benetton não apresentavam quadros de sonho, não valorizavam os produtos, nem sequer sugeriam a compra. Tratava-se de campanhas onde predominavam 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".

Dizia, na altura, Luciano Benetton, que as imagens das suas campanhas tentavam promover a reflexão e a discussão de questões pertinentes para a sociedade; "(...) a publicidade tradicional faz adormecer as pessoas, leva-as a pensar que vivemos num mundo sem problemas. As nossas imagens, pelo contrário, mostram que existem muitos problemas por resolver, refletem situações e até escândalos impensáveis para os países mais civilizados. O nosso objetivo é o de dar um contributo para uma tomada de consciência crítica mundial" (Luciano Benetton, citado por Veríssimo 2001, 17).

O discurso publicitário da Benetton passou a refletir, explícita ou implicitamente, assuntos que, nos momentos das exibições, eram de efetiva e real importância para a humanidade, não só porque diziam respeito a este ou aquele setor da sociedade, mas a toda a sociedade mundial, e que estavam na ordem do dia dos *media*.

Ora, o que se verificou foi a existência de uma relação entre as escolhas dos temas das campanhas publicitárias por parte da Benetton, e a ênfase manifestada no tratamento desses mesmos temas, por parte dos *media*, com respetiva 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.

Pela importância dos assuntos, a Benetton como que "interiorizou" esses problemas ao escolhê-los para temas publicitários, tornando-se seu "porta-voz", tendo posteriormente sobre si a atenção tanto dos *media*, como da própria opinião pública.

Porém, quais seriam os reais objetivos dessas imagens?

- Seriam, como afirmou Luciano Benetton, incutir 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?

Com este tipo de imagens, a Benetton *penetrou* noutra 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, e criou um discurso acerca do estado sociedade, simultaneamente que, dinamizou uma imagem de marca.

BIBLIOGRAFIA

- JOLY, Martine (2003), *A imagem e a sua interpretação*, Lisboa, Edições 70.
 LIPOVETSKY, Jilles; SERROY, Jean (2010), *A Cultura - Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*, Lisboa, Edições 70.
 PERCY, Larry, ELLIOTT, Richard (2005), *Strategic Advertising Management*, Oxford University Press, New York.
 VERISSIMO, Jorge (2001), *A publicidade da Benetton, um discurso sobre o real*, Coimbra, Editora Minerva/Coimbra.
 VERISSIMO, Jorge (2008), *As representações do corpo na publicidade*, Lisboa, Editora Colibri.
 VOLLI, Ugo (2003), *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*, Lisboa, Edições 70.



17.



18.



26.

ORGANIZAÇÃO DA EXPOSIÇÃO

No livro *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real* (2001), solicitava ao leitor que fizesse um exercício de memória sobre alguns dos assuntos que marcaram as agendas dos *media* e que se tornaram temas de discussão pública da década anterior. Ora, passadas quase três décadas, peço o mesmo exercício.

Revisitando o que escrevi na altura, os grandes temas eram:

- das questões raciais e xenófobas (essencialmente a questão do *apartheid* sul-africano e os recontros e conflitos racionais nos países desenvolvidos contra as comunidades de imigrantes);
- dos conflitos armados em África, na América Latina e Ásia. E já na década de noventa, a guerra na Jugoslávia;
- as agressões ambientais que marcam as sociedades ditas desenvolvidas;
- a SIDA, a "praga" do séc. XX, que ao contrário do que se pensava não era restrita a grupos de risco;
- mas, também, da emergência de grandes ações públicas de cariz humanitário criadas por organizações públicas e privadas.



27.



28.

Ora, se repararmos, os grandes temas na agenda daquela época mantêm-se atuais para nosso desespero e infelicidade. Repare-se na onda de refugiados que os conflitos armados na Síria, no Iraque e noutros países daquela zona do globo estão a gerar com as consequentes questões raciais e xenófobas; as agressões ambientais e as novas doenças (recorde o recente vírus Zika). Mudará, quando muito, a geografia e alguns atores. Mas as vítimas são sempre os mais fracos e desprotegidos.

Recuperando aquela temática, organizámos a exposição em cinco tópicos, que refletiram as grandes problemáticas que marcaram o espaço mundial naqueles anos (este trabalho teve por base o livro *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real* (2001)).

Campanhas anti-racismo e anti-xenofobia

Na década de 80, o *apartheid* teimava em manter-se na África do Sul, apesar das declarações de algumas concessões do regime branco. As manifestações, greves e tumultos, de que resultavam centenas de feridos e dezenas de mortos entre a população negra, eram tema de primeira página nos *media* internacionais. Simultaneamente, por toda a Europa emergiam ondas de violência racial. Na Alemanha, França e Inglaterra, o desemprego e as dificuldades económicas faziam dos imigrantes as vítimas.

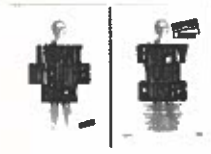
A utilização temática das cores e das raças coincidiu com o novo estilo de comunicação publicitária do grupo Benetton intitulado *All the Colors of the World*. Lançada em julho de 1984, foi programada para ocorrer com a expansão da marca fora da Europa, "para que de uma só vez todos soubessem quem era a Benetton" (Luciano Benetton citado por Veríssimo, 2001). Este tema teve grande expressão na comunicação publicitária da empresa, não só em número de imagens, bem como pela contínua presença ao longo dos anos.

Na exposição, apresentamos algumas das imagens/campanhas mais emblemáticas deste tema, lançadas entre 1990 e 1993.

Subdividimo-las em duas áreas que englobam:

• os jovens e os problemas sociais, educacionais e culturais associados ao racismo

- Children on the pot* (fig. 1)
- Black baby with the teddy bears* (fig. 2)
- Pornografie Tongues* (fig. 3)
- Young African Albino Girl* (fig. 4)



29.

• o racismo e as diferenças na justiça, no trabalho e no lazer

- Handcuffs* (fig. 5)
- Miners* (fig. 6)
- Carsmen* (fig. 7)
- Kiss* (fig. 8)
- Testimony* (fig. 9)
- A Priest and Nun* (fig. 10)
- Black woman breastfeeding white baby* (fig. 11)
- Test Tubes* (fig. 12)



30.

Campanhas relativas a conflitos armados

No decurso dos anos 80 e início dos anos 90, uma série de guerras e conflitos armados marcaram a história mundial. O fim da guerra fria entre as duas superpotências mundiais contribuiu para tal. As permanentes agressões Israel/Árabes, as guerras civis e étnicas que emergiram por todo o continente africano, a guerra do Golfo, a guerra na Jugoslávia, os milhões de refugiados resultantes destes mesmos conflitos, são alguns maus exemplos, fruto de alguma apatia diplomática dos países desenvolvidos.

Enfim, questões que afectaram populações de nações inteiras, algumas ainda sem resolução, à qual a Benetton "respondeu" com campanhas de grande expressividade.

• A guerra em África

- Soldier with the bone* (fig. 13)
- Refugees* (fig. 14)

• O êxodo dos albaneses

- Boat People* (fig. 15)

• Guerra na Jugoslávia

- Marinko Gagro* (fig. 16)

• Máfia e a violência

- Interview* (fig. 17)

• Pena de Morte

- Electric chair* (fig. 18)

• Exploração Infantil

- Child with doll* (fig. 19)
- Child labour* (fig. 20)

Campanhas relativas à preservação ambiental

Predador do ecossistema, o homem tarda em dar conta que corre o risco de ser submergido pela sua própria poluição. No entanto, não consegue resolver o dilema entre um mundo industrial, por um lado, a natureza e até a sua própria saúde, por outro.

A PUBLICIDADE SÓ É UM CHOQUE QUANDO PASSA DESPERCEBIDA.

por Jorge Coelho

Ao negar a necessidade de despertar interesse, melhor: de despertar paixões, estamos a negar a essência da própria publicidade. Criar comunicação que passa sem deixar marca, sem ser notada, é um mau investimento. A publicidade é um exercício de chamada de atenção que deve ter sempre como prioridade dar notoriedade a uma determinada mensagem. É eminentemente sensorial por isso é normal que desperte amores e ódios. Racionalizar este processo, e tirar força à mensagem, é passar ao lado do principal objetivo da comunicação. É fazer um mau trabalho. Campanhas racionais são informações, não publicidade, e nunca deram grandes resultados ou foram uma boa estratégia para marcas no sector da moda.

Em paralelo com tudo isto, temos a moda igualmente como um mundo que vive de correntes estéticas, de exageros estilísticos, do poder mediático e que provoca também e muitas vezes o choque pelas opções que propõe.

Há uma longa história de marcas de moda que causaram e vão continuar a causar reações fortes com os seus anúncios. Pelo tema que abordam, pelo que indiciam, por usar modelos muito novos, por tirar partido do corpo da mulher, porque mostram tudo ou porque mostram pouco e sugerem muito. São várias as casas de alta costura ou cosmética com peças publicitárias reportadas como ofensivas, violentas ou ultrajantes e que tiveram de ser retiradas do ar.

As campanhas da Benetton são, pois, a tempestade perfeita: dois mundos com a mesma sede de notoriedade que se juntam. De um lado a indústria da moda com a sua permanente necessidade de palco e visibilidade, do outro a publicidade com a principal função de tornar ainda mais notadas as ideias desta marca.

É uma fórmula potencialmente explosiva e muitíssimo mais curiosa por ter sido aplicada na Benetton onde o contraste entre o produto em si e a sua comunicação são bem acentuados. Ao contrário de marcas mais vanguardistas, a simpática Benetton vende principalmente camisolas de lã coloridas e confortáveis, gorros felpudos, gangas macias e outras peças que tal. Nada de camisas rasgadas, estampagens com caveiras e demónios ou micro-saias provocadoras, presas a botas de cano alto por cintos de ligas e correntes. Tudo daria a entender que os temas e linha de comunicação desta marca fossem então também nesse sentido.

Nada disso aconteceu e exatamente por isso a comunicação da marca é ainda mais surpreendente e corajosa. Este é, aliás, o foco de todo o interesse e relevância das campanhas da Benetton: a coragem de ter um ponto de vista e de o afirmar convictamente.

Por coragem não se deverá entender exclusivamente uma estratégia de chocar por chocar, gratuitamente, mostrando conteúdo ofensivo e provocatório. É um caminho possível e, obviamente, conhecido e explorado pelos responsáveis da marca. Tenho a certeza que ao aprovar muitas das peças de comunicação de que agora falamos todos os intervenientes sabiam a discussão que iam despertar. Mas, ao criá-las, o choque não era a ideia central e a retirada da campanha do ar a estratégia de mediatização a seguir. O objetivo era levantar efetivamente os



19.



20.



21.



22.

dois ou mais lados do tema e gerar uma discussão profunda sobre o mundo em que vivemos e as suas causas e consequências das nossas ações. Faziam-no pela causa em si e não apenas pelo que poderia representar para a marca em termos de visibilidade. Gerar conversa e ter um *storytelling*, como agora se diz, mas também ter um ideal e lutar por ele com as armas de que dispomos.

A coragem da Benetton, expressa na sua linha de comunicação, vem da visão e determinação em querer percorrer um caminho nunca percorrido - investir o orçamento de marketing numa simpática marca familiar de roupa confortável em temas fortes e socialmente muito acutilantes.

Na Benetton sabia-se que as campanhas iam ser polémicas, mas também que as opiniões convictas e originais são sempre polémicas, marcam, são contestadas. São essas e não outras as que fazem história e mudam o mundo. Ser banal não foi opção e essa é exatamente a razão por que hoje estamos aqui a refletir sobre a história da Benetton e não sobre a de outra marca qualquer.

A publicidade da Benetton funcionou então?

Creio que não restam grandes dúvidas a quem quer que seja. Nos vinte anos mais ativos e convictos desta linha de comunicação, Oliviero Toscani criou algumas das peças mais célebres da história da Publicidade. As suas campanhas eram aguardadas com expectativa, discutidas exaustivamente, analisadas ao pormenor. E o benefício comercial para a marca foi evidente e reconhecido. A Benetton tornou-se um império na moda, mas não só. Cresceu e ganhou fama pela coragem das suas posições, pelos temas que despertou, pelos anúncios que fez e, claro está, pela qualidade dos produtos que vendia.

As décadas de 80 e 90 eram propícias a que muitos destes anúncios tivessem surgido nesta altura e não noutra. O mundo estava em revolução, os meios de comunicação cresciam e expandiam-se nas sociedades ditas ocidentais e as barreiras e os muros caíam. Ser pop estava na moda.

Hoje, o mundo está politicamente mais correto. As marcas mais consensuais. Nos anos 80 e 90, as bandas rock morriam de overdose, aos adeptos de futebol chamavam-se *hooligans*, no centro da Europa havia guerra, nas grandes capitais prostituição em locais públicos e as várias Igrejas proibiam tudo. Na música, nas artes plásticas, no cinema, na moda e na publicidade experimentava-se muito e contestava-se muito. Havia uma necessidade de libertação, de confronto de ideias que atualmente se diluíram ou se manifestam de forma mais ténue e subtil.

Nos dias que correm parece que a Benetton não tem conseguido conquistar o coração das gerações mais jovens com esta sua estratégia vincada de abordar temas polémicos. Isso ou os responsáveis da marca não têm a visão de Luciano Benetton nem apostam num novo Oliviero Toscani como ele apostou. Diz-se que o presidente do grupo afirma querer agora vender roupa em vez de lançar temas chocantes e discussões. Diz-se que um tom mais consensual como o da Zara ou H&M tem tido melhores resultados comerciais. Diz-se muita coisa mas não é dessas marcas que se fala quando se fala de campanhas publicitárias que marcaram décadas de comunicação. Nesse caso, a marca de que se fala é a Benetton. As campanhas de que se fala são as da Benetton com os seus temas polémicos até mesmo, como se vê, quando o marketing é o centro da conversa.



23.



24.



25.



A Benetton deixou-nos algumas imagens de testemunho.

Bird (fig. 21)
Recycling (fig. 22)

Campanhas de desmistificação e prevenção da SIDA

31.

Na década de 80 um novo flagelo emerge em todo o mundo. Uma doença mortal que não escolhe ricos ou pobres, uma "espécie" de peste fatal que alastrou a todos os continentes. Simultaneamente, ocorrem cenas de segregação de doentes, impedimento de crianças contaminadas de frequentarem a escola e os adultos de trabalharem.

As campanhas, explícita ou implicitamente, focam as questões da contaminação versus prevenção da doença, bem como de estigmatização a que são votados certos grupos sociais e os seus estilos de vida.

A primeira campanha deste tema surge em 1990/91, quando a Benetton lançou a imagem denominada *Condoms* (fig. 23).

A que mais controvérsia gerou foi intitulada *La Pietá* (fig. 24), numa alusão à obra de Miguel Ângelo. Trata-se de uma imagem real, anteriormente publicada (edição de novembro de 1990 da revista *Life*), num artigo sobre SIDA.

Em 1993/94, é lançada a campanha "HIV Positive" composta por três imagens: *HIV Positive* (figs. 25, 26 e 27).



32.

Portraits (fig. 28)

Campanhas humanitárias

Já no final da década de 90, a Benetton lançou algumas campanhas com outros apelos de igualdade, nomeadamente dos deficientes e apelos humanitários (figs. 29 a 32).

Caritas (fig. 29)
Doenças Mentais (figs. 30, 31 e 32)