



MARÇO/ABRIL 2016



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



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.