

**Maria Vitória Araújo Carneiro
Vera Lúcia da Silva Fernandes
Mikele Morais Miccione**

Benetton: Polêmica ou Sedução ?

**Universidade da Amazônia – UNAMA
Belém – PA
2002**

**Maria Vitória Araújo Carneiro
Vera Lúcia da Silva Fernandes
Mikele Moraes Miccione**

Benetton: Polêmica ou Sedução ?

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência para a obtenção do título de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda à Banca Examinadora da Universidade da Amazônia, elaborado sob a orientação do Prof. Marcus Vinicius Leite.

**Universidade da Amazônia – UNAMA
Belém – PA
2002**

Marcus Vinícius Leite

Lucilinda Teixeira

Data __/__/__

Agradecimentos

Aos nossos familiares, pessoas tão indispensáveis quanto amadas. A todos os amigos, que com carinho sempre nos apóia.

A nossa querida professora Lucilinda teixeira por todo o ensinamento que nos passou. Ao nosso orientador, Marcus Vinicius por toda a paciência e persistência conosco.

E principalmente, a Deus, por permitir que todos os nossos sonhos se realizem.

Resumo

Analisar as campanhas da marca *Benetton*, produzidas por Oliviero Toscani, fundamentada pela pesquisa bibliográfica que vai da família Benetton, a empresa até a era Toscani. O objetivo deste trabalho é mostrar as polemicas propagandas, com suas temáticas realistas e seus impactos sobre a sociedade, explicando seu processo de produção. Na estrutura deste inclui conceitos sobre propaganda e sua linguagem e o uso da semiótica, para melhor compreensão das campanhas utilizadas pela *Benetton* e produzidas por Toscani.

The analysis of the advertising campaigns of *Benetton* trade mark, produced by research starting from the *Benetton* family, the enterprise, until the “toscani era”. The object of this paper is to show how the polemic and realistic campaigns, dealing with different issues, have some influence upon our society and the impacts on our way of living. The paper itself was structured in order to relate the concepts of advertising, such as semiotic and language, as an instrument for a better understanding of the *Benetton's* campaigns done by Toscani.

Sumário

07	Introdução
09	1 - BENETTON: A EMPRESA
09	1.1 - Marca mundialmente reconhecida
12	1.2 - A era Oliviero Toscani
20	1.3 - As campanhas polêmicas
32	2.- LINGUAGENS DA PROPAGANDA
32	2.1 - A propaganda e a sua linguagem
35	2.2 - Linguagem e propaganda
39	2.3 - Imagem e propaganda
45	3 - ANÁLISE DAS PEÇAS SOB O ASPECTO SEMIÓTICO
45	3.1 - Conceitos de semiótica
50	3.2 - Análise das propagandas da Benetton à luz da semiótica
58	Conclusão
61	Bibliografia

Introdução

“A publicidade raramente ensina alguma coisa. Ela é somente o martelamento infinito destinado a gerar capitais.” (TOSCANI,1996,p.49). Lutando contra esse “martelamento”, Toscani, responsável por todo o material publicitário da *Benetton*, inovou criando o que poderia ser intitulado como “fórmula da propaganda *Benetton*”: unir questões sociais à venda de produtos, ao invés de sobrecarregar o seu público com a repetição.

Toscani traz à tona temas polêmicos, gera discussões e com isso faz com que a marca seja lembrada no mundo todo. Inovador, tem sido alvo de críticas e seu trabalho contestado por publicitários em todo o mundo. E o que pretende uma empresa como a *Benetton*, patrocinadora de carros de corrida, com uma grife de roupas tradicionais, ao assumir a responsabilidade, quer diante dos tribunais e do seu próprio público, com peças de criação como a de Toscani, cuja principal marca é a polêmica ?

Para entender melhor o trabalho de Toscani analisaremos o mesmo sob três aspectos:

Benetton, a empresa: propomos nesse capítulo uma abordagem sobre o surgimento da loja, descrevendo como uma empresa que, para divulgar, comunicar seus produtos em geral, o faz por meio de propaganda de marca, não só através das campanhas publicitárias que Toscani elabora como também pelo patrocínio de fórmula 1, publicação de revista, etc. A seguir voltamo-nos para uma apreciação da trajetória de Toscani como fotógrafo, com seu início aos seis anos de idade, quando ganhou a sua primeira máquina fotográfica, passando por seu encontro com Luciano Benetton, até a sua saída da *Benetton*. Também analisadas o contexto em que as peças foram divulgadas. Para isso, foi feito um estudo histórico e político da situação do tema de cada foto.

Reservamos, nosso segundo capítulo intitulado linguagens da propaganda, onde será dividido em três tópicos. No primeiro faremos um breve resumo da propaganda e a sua função, juntamente com a sua participação no contexto econômico. No segundo, relembremos as funções da linguagem e as suas possibilidades de diálogo, para assim podermos entender como se transmite a mensagem da propaganda, como conquista do destinatário ou consumidor. E assim, apresentar as mensagens publicitárias como um elemento comunicacional de conteúdo altamente persuasivo. Enfim no terceiro, recorreremos ao estudo da imagem, desde a sua origem até chegarmos à fotografia. Estudaremos também, a imagem e suas características.

No ultimo capítulo expomos a peça do aparelho de análise: a semiótica. Veremos alguns conceitos de semiótica, bem como a sua classificação. Repomos ainda a relação da semiótica com a publicidade. E finalmente, a análise de alguns anúncios da *Benetton* do ponto de vista semiótico.

1. BENETTON: A EMPRESA

“As cores unidas da raça humana”
Oliviero Toscani

1.1. Marca mundialmente conhecida

O fundador da Holding *Benetton*, pelo que pudemos apreender parece ser uma pessoa dinâmica, disposta sempre a inovar, uma pessoa que sempre esteve a frente do seu tempo. Luciano Benetton é o fundador de um dos maiores empreendimentos do Século XX. Sua trajetória começa pouco depois da II Guerra Mundial, quando aos 10 anos perde o pai e vê a mãe doente, ser obrigada a vender o pouco que tinha para sustentar os quatro filhos. Sendo o mais velho, Luciano assume o sustento da família, empregando-se como carregador em uma loja de tecidos da cidade de Treviso, na Itália. Seu segundo emprego foi o de vendedor em uma loja de roupas tradicional, ali logo adquire conhecimento sobre roupa, estilo, modelagem e corte.

Inquieto, criativo e cheio de iniciativa, aos 23 anos faz um diagnóstico muito oportuno do momento econômico vivido pelo país e do quadro de empreendimentos têxteis nesse panorama. A partir daí inicia um pequeno negócio de roupas que iria contra os costumes do mundo convencional das empresas, expandindo-se para outros produtos. Atravessa a segunda metade do Século XX e atrai a atenção mundial para uma trajetória que avança até os mais longínquos pontos do globo.

A história da *Benetton* se confunde com a história de Luciano. Ele veio da fome e alcançou o luxo. Foi uma saga de esforço e sucesso, trabalho duro, criatividade e riscos constantes, incluindo aí uma possível ligação da empresa com a famosa máfia Italiana

Hoje, sob o nome de Luciano Benetton, temos um holding cuja marca, *Benetton*, é reconhecida no mundo todo pela força de dois eventos que ela patrocina: as corridas de Fórmula 1 e as “campanhas publicitárias” de autoria de Oliviero Toscani.

A maneira com que a empresa *Benetton* divulga sua existência, sua marca para o mercado, pode ser considerada como uma forma de propaganda institucional ou de prestígio, ou seja, a empresa não investe diretamente na promoção de seus produtos, faz isso por meio de atividades sem fins lucrativos, como por exemplo custear à manutenção de uma escola de comunicação, - A Fabrica - que é uma espécie de celeiro de criadores, trata-se de uma escola que abriga jovens do mundo todo que respiram comunicação sem custo nenhum. Tem-se ainda a corrida de Fórmula 1, a edição da revista *Colors* e as famosas e escandalosas campanhas publicitárias da marca *Benetton*. Nesses eventos sua logomarca ou mesmo os seus produtos como roupas tradicionais e esportivas, é exposta em lugares bem visíveis ao público, colocando em aderência o nome da *Benetton* aos ideais do evento que patrocina, mostrando uma empresa que apóia os esportes, combate as drogas, promove uma vida sadia, com qualidade, possui uma visão moderna da sociedade etc.

Essa estratégia de publicidade já a diferencia das outras empresas que investem em propaganda ao consumidor, publicidade voltada quase que exclusivamente para a promoção das qualidades e utilidades dos produtos que a empresa fabrica.

Mas, não podemos falar da *Benetton* sem falar de suas campanhas pois como o próprio Luciano diz eles estarão sempre na contramão do capitalismo por não querer utilizar os moldes considerados falidos pelo fundador da *Benetton*. Entretanto, as campanhas publicitárias, se é que podemos chamar de publicitárias, elaboradas por Toscani, contém um ingrediente a mais, o horror ou, mais precisamente, imagens que nos conduzem a uma sensação chocante, por assim dizer, indizível, que incomoda.

O catálogo que costumeiramente apresenta a coleção de roupas de inverno/verão não é o que costumamos denominar um catálogo de revista de moda, o seu principal produto são fotos que aparentemente pretendem a desmistificação da comunicação das imagens publicitárias, no lugar da tradicional exibição de modelos desfilando as roupas *Benetton*. Seus *outdoors*, como vimos vários no Brasil, apresentam fotos cuja maior repercussão deve-se ao efeito provocado pela veiculação de cenas chocantes, que nos remetem a uma sensação de estranhamento, de fora-de-lugar, e não pelas roupas que a empresa fabrica ou um estilo mais ousado de se vestir. Note-se, de fato, que as roupas *Benetton* são bem tradicionais e comuns, fazem parte de sua produção o básico da vestimenta (camisetas, shorts, pulôveres, camisas, calças, alguns acessórios como óculos, agendas, sapatos etc.)

Vimos que o estilo de divulgação da marca *Benetton* causa espanto, antes que conforto, na maioria das pessoas, mais pelo que exhibe como publicidade do que pelos produtos em questão. O efeito é também desejado: o reconhecimento mundial da marca *United Colors of Benetton*, pela aceitação dessa nova forma de comunicação.

Após analisarmos a Empresa *Benetton*, que conta hoje com aproximadamente 7.000 lojas em todo mundo, podemos dizer que existe um divisor de águas nessa empresa com o antes e depois Toscani, pois como já dissemos anteriormente existia uma grande insatisfação por parte de Luciano Benetton que queria ver seu produto reconhecido mundialmente, não de uma forma pequena, porém, também achamos que não esperava que sua marca seria reconhecida de forma tão polêmica

Para entender melhor esse processo, analisaremos mais adiante o responsável pelas polêmicas mais admiradas e odiadas pelo mundo todo. Não podemos esquecer de dizer Luciano Benetton conseguiu seu intento, transpôs barreiras, quebrou tabus, foi processado, e ganhou

milhares de dólares com seu produto e hoje sua marca figura como uma das mais conhecidas e valorizadas pelo mundo todo.

1.2 A Era Oliviero Toscani

Para falarmos do trabalho de Oliviero Toscani na *Benetton*, utilizaremos o seu livro publicado em 1986 *A Publicidade e um Cadáver que nos Sorri*, para podermos entender, o seu modo de pensar e agir, onde ele fala sobre si mesmo, de sua origem, de suas experiências. Fazemos, também, um relato dos seus nove mandamentos, com os quais Toscani questiona a publicidade existente hoje em dia.

Em seu livro, ele diz-nos ser filho de um fotógrafo que trabalhando como repórter para o *Corriere della Sera*, acompanhou todos os acontecimentos da Itália num período compreendido entre 1930 a 1970, parte daí seu gosto pela fotografia.

E a partir disso podemos pensar, a influencia dessa atividade de seu pai para a sua percepção da importância que a propaganda exerce sobre o meio social. Senão vejamos o que ele nos diz:

Os fascistas tinham compreendido muito bem a força da propaganda, eles a praticavam de uma maneira bastante publicitária, como os nazistas, mostrando o chefe sorridente, as multidões extasiadas, as crianças exaltadas. (TOSCANI. 1986, p. 45)

Falando de si mesmo, Toscani classifica sua geração como a primeira a rejeitar todo tipo de tradição, de dar um jeito de fazer o que queria, o que marca até hoje seu trabalho, um fazer-o-que-quer, para rejeitar a tradição, a moral e a morte .

E dentro desse espírito de época que ele recebe, no final de 1965, o certificado de conclusão do curso de fotografia. Durante o curso em Zurique, descobre que não tem vocação

para a pintura ou o desenho. O que ele queria mesmo era ser fotógrafo, mas mesmo assim, por insistência dos mestres aprendia.

Na escola aprendeu muito e por seu talento, em 1964, ganhou um concurso de fotografia, o qual lhe proporcionou, segundo ele, um “carne que me permitiu viajar gratuitamente pelos cinco continentes durante oito meses.” (*TOSCANI*, 1986,p.62)

Seu primeiro contrato aconteceu em um bar, o “Jamaica”, local em que se reuniam jovens artistas, fotógrafos etc., para beber, conversar, onde um senhor, diretor de uma agencia de publicidade, que estava a procura de novos talentos, o encontrou e pediu para que ele enviasse para essa agencia uma amostra de seu trabalho. Feito isso, suas fotografias foram o maior sucesso na agencia. Sobre esse episódio ele diz que viveu o conto da “cigarra e da formiga” ao contrario. A sua arte de fotografar lhe estava rendendo muito mais dinheiro do que jamais poderia esperar.

A fotografia, como procuramos demonstrar, foi parte integrante de sua vida, uma paixão. Vejamos algumas de suas falas sobre ela, que refletem bem essa paixão:

[...] Ela abre um universo inteiro de expressão e de comunicação, ao alcance de um único indivíduo criador. Ela sempre parte do real, mesmo quando o modifica, viola ou apaga. A objetiva abre-se e se fecha , o tempo exato de deixar passar um filete de luz, o milagre aparece.”

[...] Todas as velhas fotos nos enternecem. Um instantâneo considerado feio ou mal tirado na hora aparece um dia como um documento insubstituível. A fotografia combina a grande arte e o valor documental. É um eterno apelo ao sonho e à recordação, um instrumento de critica social.. (*TOSCANI*,1986,p.75)

Voltando para sua carreira, ele fotografou para grande revistas de modas, trabalhou com futuras Top model, mas do que mais gostava era “da mistura dos gêneros, as mudanças de contexto, o inesperado.”(*TOSCANI*, 1986,P. 78)

Ele obtém, novo contrato, desta vez com a sociedade de confecção *Esprit*, que produz roupas “básicas” – camisetas, blusas e camisas pólo – cujo proprietário, Doug Tompkins, por apreciar, segundo Toscani, suas “fotos de moda de rua” o contratou para fotografar suas peças.

Toscani criou seu primeiro estilo para a *Esprit*. O *Real People*, com a campanha *The Real People Campaign*, em que fotografava as pessoas que faziam suas compras na loja. Nos anúncios eles apresentavam as pessoas retratadas fazendo uma pequena entrevista, uma frase inteligente que eles tivessem inventado.

Trabalhando para a *Fiorucci*, em 1982, ocorre seu primeiro encontro com Luciano Benetton, através de Elio Fiorucci, dono da empresa de mesmo sobrenome, conhecida até hoje pela extravagância de suas roupas. Nesse ano, a *Benetton* compra a metade das cotas do grupo Fiorucci.

Sua opinião, naquela época, sobre a *Benetton* não era muito animadora. Na época, pensava que a *Benetton* achava-se no mau caminho, apresentando-se somente como uma marca de *pret-a-porter* a mais. Na opinião dele, era preciso que eles se ancorassem em sua própria época e mostrassem que compreendiam as novas maneira de viver.

Seu contrato com Luciano Benetton iniciou-se um ano mais tarde, 1983, durante o nascimento de um potro em sua propriedade.

Tudo transcorreria em cinco minutos. Eu não sabia na época que ia encontrar um espírito tão aberto, ato audacioso. Ele sempre me apoiou. Sinto-me orgulhoso de ter utilizado o dinheiro de sua marca, um pequeno orçamento comparado ao das grandes empresas equivalentes, para buscar uma nova maneira de comunicação. (TOSCANI, 1986, p. 101).

Ao iniciar seu trabalho com a *Benetton*, Luciano lhe confiou a concepção da imagem de sua marca. Ele trabalhava com duas agencias que se ocupavam da compra de espaço nos meios de comunicação:

Acreditando que uma estrutura de comunicação interna seria mais útil que as agencias externas, Luciano dispensou as duas agencias

Considerando as agencias um intermediário inútil para a comunicação ele nos diz:

Uma agência externa consagra seus próprios cacoetes, enquanto que uma estrutura interna tira vantagens de todo o saber adquirido por uma marca. E preciso evidentemente que não ceda nem à linguagem batida nem as exigências exclusivas do marketing, mas ela pode muito bem prescindir de uma agencia bem como dos seus “bons sentimentos.” (TOSCANI, 1986, p. 125)

E, além dos problemas com as agencias, também ocorreram divergências com a equipe interna de marketing, já existente, ele relata que só permaneceu na empresa pelo apoio e confiança que Luciano lhe depositava, disse-lhe que não desse ouvido a ninguém que não permitisse a ninguém dar palpite em seu trabalho, nem mesmo ele mesmo.

Além da confiança de seu “mecenas”, o modo de fazer publicidade de Toscani ganha a adesão de outros empresários. Segue um comentário, um elogio a suas campanhas:

[...] Não compreendo! Nossa agencia me fez gastar uma fortuna para comprar grandes esportistas, como Baggio, Boris Becker, Steffi Graf e ninguém fala de nossa comunicação, nenhum jornal, ninguém! Já o seu fotografo comprou algumas camisinhas de todas as cores em um supermercado, fez uma única foto, e fala-se na Benetton no mundo inteiro.(TOSCANI, 1986, 132)

Ao mesmo tempo, que critica não só a falta de criatividade da publicidade, mas a massificação inerente à sua veiculação, como veremos abaixo, Toscani inocenta a *Benetton* dessa acusação, por ela não ficar repetindo as mesmas idéias, as eternas fantasias dos anúncios.

Assim, o desjejum anglo-saxão se impôs nos cinco continentes com os cereais Kellogg`s. Agora oferece-se o mesmo café da manha em todos os hotéis do planeta. Entretanto existem dez outras maneiras de se regalar com o milho, como a polenta na Itália, as panquecas no México. Mas não, as obsessões “dietéticas” desse velho reacionário do Kellog conquistaram a terra, uniformizaram os hábitos gustativos. Graças à publicidade. O leitor vai dizer: a *Benetton* também vende os seus pulôveres no mundo inteiro. Sim, mas com os seus anúncios a *Benetton* não procura vender uma maneira de viver obrigatória. A *Benetton* não fica martelando em todos os seus cartazes que seus pulôveres valem mais que todos os outros.(TOSCANI, 1986, p. 132)

Para entendermos melhor a visão de Toscani (1996) sobre o “mundo da publicidade”, precisamos conhecer o que ele titula como *crimes da publicidade*.

a) Crime de inutilidade social

As grandes empresas do fumo, não estão preocupadas com o câncer de pulmão, as de automóveis não ligam para a poluição produzida pelos seus carros e o grande número de acidentes. Por que a publicidade, a comunicação das empresas não aborda nunca os grandes problemas sociais acarretados pela invasão do automóvel?

A maioria dos publicitários não cumpre a sua função: comunicar. Carecem de ousadia e de senso moral. Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento. Não querem pensar nem informar o público, com medo de perder os anunciantes. A responsabilidade deles é enorme, têm a incumbência de refletir sobre a comunicação de uma marca, sem ficar apenas no puro marketing. Mas preferem omitir, pois precisam impulsionar esse sistema publicitário que anda em círculos, incita a consumir cada vez mais e já não convence.

b) Crime de Mentira

A publicidade gasta centenas de milhares de dólares para mostrar uma estrela de cinema usando água de colônia que, na verdade, deseja vender às apaixonadas sem grana e às secretárias românticas do mundo inteiro. Tenta induzi-las em nome de um sonho burguês inacessível. A publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade. Esse ambiente ocioso e agradável não é mais do que o prazer de viver segundo as normas idealizadas dos consumidores ricos. É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante dos produtos, mesmo que não sejam realmente úteis. A publicidade não pára de repetir em suas jingles e slogans: “usem isto e vocês serão ricos e famosos como eu, farão parte da elite social”. Ela repete tais simplismos até a exaustão. A publicidade nos oferece um mundo mágico e cheio de facilidades.

c) Crime contra a inteligência

A publicidade nos propõe um mundo de sonhos entusiasmados cada vez mais comuns nestes tempos de crise de consumo mundial. De tanto ver objetos sexuais fatais intocáveis, coberturas cheias de verde, esse mundo de ricos idiotas, o público já se sente cansado. De tanto ouvir as eternas musiquinhas sobre a alegria de viver, ele começa a ficar impaciente. Todas as pessoas sociológicas referentes à mídia constataam a mesma coisa: o consumidor está ficando com raiva dos anúncios, foge dos comerciais, passa correndo as páginas publicitárias dos jornais e revistas, apaga e-mails anônimos, não memoriza mais. A publicidade tornou-se transparente.

“A publicidade vende felicidade”, repetem todos os grandes pensadores da comunicação, os responsáveis pela estratégia das agências multinacionais. É possível vender felicidade ? E comprá-la ? A publicidade já está ficando rouca de tanto falar em felicidade, parece que não tem outra palavra na boca.

d) Crime de persuasão oculta

Ela é uma armadilha. Na desculpa de louvar o prazer de consumir como imbecis felizes, ela acaba nos tornando anoréxicos. Enquanto, a realidade é oposta como o desemprego e as doenças. A publicidade excita os nossos desejos, seduz os ingênuos, cria-nos necessidades, ela nos atrai para os seus encantos, nos “acende” com técnicas experimentadas, compra-nos os nossos desejos, como se compram votos em política. Ela nos engana sobre a mercadoria, nos excita para que paguemos o maior preço, ela nos mente.

A publicidade deve repensar toda a sua comunicação, sua filosofia e sua moral, sob pena de afogar-se em seus babados. O capitalismo tem que se adaptar à nova situação: a sociedade de consumo não consome mais. Afinal, as agências de publicidade fecham as portas umas após as outras, retraem-se ou declaram falência.

e) Crime de adoração às bobagens

Em qualquer década, que vivamos o culto ao sucesso pessoal, será comprado a qualquer preço, seja ele apresentado em TV, revistas ou jornais. O lema é usar sempre slogans vencedores, embora nem todos os consumidores vençam ou sejam escolhidos. Quanto talento para a imitação.

f) Crime de exclusão e de racismo

Procure hoje encontrar numa propaganda os imigrantes, acidentados, revoltados, baixos, inquietos, gordos, entediados, céticos, desempregados, viciados, espinhentos, doentes, países do quarto mundo, loucos, grandes problemas sociais, miséria, desastre ecológico, guerras, idosos. Foi tudo substituído por modelos esculturais, que podem ser homens ou mulheres.

Estes “astros”, na maioria das vezes, são mais bem pagos que atores e atrizes de renome. Estão sempre nas capas de revistas de fofoca, não tem vida normal, são verdadeiros objetos inanimados, mudos.

g) Crime contra a paz civil

De tanto querer nos vender a felicidade, a publicidade acaba criando uma legião de frustrados. De tanto provocar desejos que terminam em decepção, a publicidade perde seu objetivo e dá origem a deprimidos e delinquentes. De tanto serem seduzidos de manhã à noite,

aqueles que trabalham muito para equilibrar as suas contas no fim do mês acabam por se sentir à margem da sociedade, fracassados. Os filhos pressionam para que eles lhes comprem aquele videogame, suas mulheres choram por não possuírem a bolsa da moda.

A publicidade não vende felicidade, ela gera depressão, angústia, cólera e frustração. A prova disso são os milhares de furtos acontecidos diariamente em lojas de Shopping, especificamente de produtos de marca. Para aqueles que ainda não têm uma roupa de grife, tê-la significa passar para o mundo dos eleitos, deixar de ser excluído.

h) Crime contra a linguagem

Os truques grosseiros da publicidade saltam à vista desde que se preste atenção nos seus slogans, na maioria bobos, pobres, repetitivos. São sempre as mesmas receitas para os mesmos pratos. Assim, um anúncio que precise elogiar a qualidade do produto, simplesmente usa a palavra “qualidade” ou similar em seu slogan. Cadê a criação? Não há outra palavra?

Que tal “experiência” ? A qualidade vem da experiência, é fruto dela.

i) Crime contra a criatividade

Para quem se faz um anúncio de um produto de qualidade ? Para o consumidor, ou seja, a publicidade é extremamente solícita para com aquele que compra. Ela insiste em que todo esse esforço de produção de bens de consumo adapta-se às suas necessidades profundas, acompanha todos os seus desejos secretos. Ela não se dirige à massa, mas sim à pessoa. Na verdade, “você” não compra, é o produto que atende às suas expectativas, isto é, o dinheiro gasto torna-se uma mera formalidade. Esse truque grosseiro é cantado em todos os tons.

Se nos contentássemos apenas com estas três palavras: “qualidade”, “experiência” e “você”, conseguiríamos um bom bocado de slogans, bastando para isso combiná-las aleatoriamente.

Mas, em que as campanhas da *Benetton* diferiria, afinal, das demais? Sua repetição de polêmicas é constante, sua mensagem publicitária fica martelando sobre as misérias, as mazelas. Os tabus do cotidiano. Não estaria Toscani repetindo, à sua maneira, as fórmulas da publicidade? Ou será que sua produção, tanto de fotógrafo quanto de diretor de arte, pretende esgotar-se na exibição do realismo? Não pretende nada além de mostrar de forma estética e ética o mundo como ele é? Expondo os horrores que a publicidade convencional, com seu vale-tudo, não mostra?

Para podermos entender melhor esse processo, passaremos a analisar as campanhas mais polêmicas se e que se pode dizer assim, visto que ao nosso ver todas foram polêmicas. Explicaremos o contexto em que se encontrava inserido cada campanha.

1.3. Análises sobre a produção de Toscani

O corpus estudado neste trabalho é constituído por imagens das campanhas publicitárias da *Benetton*, publicadas entre 1984 e 1998. Em nossa opinião, estas campanhas melhor exprimiram os objetivos da empresa em termos de comunicação, por terem sido, segundo os autores, lançadas em momentos-chaves e em circunstâncias determinantes, que se tornariam objeto de discussão na opinião pública, fato pelo qual a empresa contabilizou enorme notoriedade. As imagens foram geralmente veiculadas na imprensa e em publicidade exterior como *outdoor* (em ambos os meios se utilizaram as mesmas imagens nos mesmos momentos) em virtude de ter sido nestes meios que as campanhas obtiveram maior impacto e sucesso.

Numa análise mais exploratória das peças encontramos encenações em que estão representados modelos/personagens racialmente diferentes, bem como imagens de doenças, catástrofes ambientais, violência e guerra.

Alguns desses assuntos marcaram épocas, e transformaram em temas de discussão pública nos últimos tempos. Lembramo-nos com facilidade de:

a) - Das questões raciais e xenófobas (*apartheid Sul-africano*). Que na década de 1980 teimava em declarações de algumas concessões do regime de minoria branca. Tais assuntos eram temas de primeira página, simultaneamente, por toda a Europa víamos a permanecer na África do Sul apesar, da violência racial. Na Alemanha, França e Inglaterra no desemprego e as dificuldades econômicas faziam dos imigrantes as vítimas.

b) - Dos conflitos armados na África, na América Latina, na Ásia e mais recente na Iugoslávia, que infelizmente nos lembraremos no decurso dos anos 80 e início dos anos 90 do século XX, uma série de guerras e conflitos armados que marcaram a história mundial. O fim da guerra fria entre as duas superpotências mundiais. As permanentes agressões Israel –árabes,

c) - A AIDS, considerada a “praga” do século XX , que ao contrario do que se pensa não é restrita ao grupo de risco, não escolhe ricos nem pobres. Na década de 80, este novo flagelo surgiu no mundo todo, uma doença letal que se alastrou por todos os continentes, a discriminação aos pacientes, vimos crianças serem rejeitadas nas escolas, adultos negado o direito ao trabalho.

Partindo desta descrição temática, organizamos a análise das campanhas publicitárias da *Benetton* baseada nos tópicos enunciados, que no nosso entender abordam as causas que mais tem marcado o espaço público mundial nos últimos anos.

1.3.1 – Campanhas Anti-racista

Segundo Jorge Veríssimo, 2001, o racismo corresponde a um princípio de inferiorização de um grupo. Neste caso, o grupo “vitima” dispõe de um lugar na sociedade na condição de se dedicar a tarefas mais árduas, penosas e arriscadas, e de não se tornar muito visível nos lugares públicos

E também o racismo não concede qualquer lugar ou função ao grupo racial considerado inferior, manifestando-se através de uma vontade de rejeição, de colocação desse grupo a distancia, enfim de exclusão.

Este tema tem grande expressão na comunicação publicitária da empresa, não só em numero de imagens, mas também em termos de uma continua presença ao longo dos anos.

As crianças e os jovens são quem mais sente e sofre com a segregação e a indiferença, problemas que não deixam ninguém indiferente. Entendemos que os responsáveis da *Benetton* dedicaram a este tema algumas imagens das suas campanhas.

Uma das primeiras peças sobre o racismo retratado num Outdoor mostra duas crianças em plano frontal sob o titulo *Anjo e Diabo* (em anexo, Imagem 1) , sendo uma branca e loura e outra negra, onde destaca-se o cabelo da menina branca , solto, cacheado como se fosse um anjo e outra menina negra cabelo preso em forma de dois chifres no alto da cabeça , mostra-nos a diferença racial que pesa sobre os negros. Uma outra peça publicitária que está inserida neste contexto por ter ampla repercussão aqui no Brasil, mas não será analisada no próximo capítulo, mostra-nos uma mulher negra amamentando um bebê branco (em anexo, Imagem 8). Várias são as fotos de Toscani envolvendo brancos e negros, as oposições e os contrastes, a quebra da monotonia da cor combinada, seqüencial, em que seus recursos estilísticos proporcionam o “choque” não só pelo contraste como pela intenção de abalar as estruturas sociais e as comunicacionais erguidas sob preconceitos e tabus.

Entretanto, essa foto, aqui no Brasil, foi pichada com a frase “mucama nunca mais!” ao que podemos dizer que ela iluminou, acertou certamente as lembranças de um passado negro adormecido, de uma escrava negra, anônima, sem rosto, só seios e mãos, para alimentar e trabalhar pelo senhor. Enquanto que no bebê temos uma imagem inteira de sua satisfação pelo alimento e carinho, um extra, uma “mais valia” entregue graciosamente pela negra.

Reconhecemo-nos na foto?! Sendo alimentados, cuidados por uma estranha, temos sangue de negro!! Então era verdade! Devaneios que nos remetem a nossa antiga crença de que não somos filhos legítimos, somos enteados de nossos pais, estes emprestam-nos seu nome. Por isso, tratam-nos dessa forma: nosso pior sonho, ser filho “ilegítimo” no dia-a-dia, no trabalho, na família, na nação e no amor.

Porém a negra veste *Benetton*, podemos perceber pelo estilo do pulôver vermelho que esta usando. Cobrindo, assim, nosso medo da ilegitimidade: a marca identifica diz a respeito do que fazemos parte, do mundo que pretendemos e vivemos, da roupa que usamos enfim de nós mesmos. Somos uma marca?? Somos marcados??

1.3.2 – Guerra do Golfo

Com o pretexto de elevar os preços do petróleo, algo que só seria possível através da limitação da respectiva produção, o Iraque ameaçou retaliar contra o seu vizinho Kuwait, já que este país, tal qual como muitos outros países da OPEP, produzia regularmente muito acima das suas quotas, numa tentativa de conquistar uma maior parcela de mercado a custa da diminuição do preço do barril.

Na verdade, o Iraque necessitava urgentemente de dinheiro para pagar a enorme dívida externa que acumulou durante a guerra de oito anos que manteve contra seu vizinho, o Ira. Daí a necessidade de aumentar os preços do barril. Por outro lado, a crescente atitude beligerante do Iraque visava intimidar os seus credores. No caso do Kuwait, ia-se obviamente, mais longe: após a anexação, a dívida para com este país deixava de existir, passando ainda o Iraque a deter os campos petrolíferos.

A 17 de Julho de 1990, o Iraque acusou o Kuwait e os Emirados Árabes Unidos de lhe causarem avultados prejuízos económicos e de conspirarem junto dos EUA e Israel acerca do seu crescimento bélico.

Quinze dias depois, inesperadamente, ou talvez não, consumou-se a invasão e o presidente do Iraque Saddam Hussein, mostrou as superpotências as dificuldades em lidar com alguém que dispunha de um exército com mais de um milhão de homens e sofisticado material de guerra.

Desde essa data, e até o cessar fogo da madrugada de 28 de Fevereiro de 1991, o mundo viveu num estado de inquietação permanente, receando sempre o pior.

A imagem War Cemetery (em anexo, Imagem 3), lançada em Janeiro de 1991, era a fotografia de filas de cruces brancas alinhadas, sobre um tapete verde, de parte do famoso cemitério “Chemin des Dames” não muito longe de Paris. Trata-se de um cemitério da 1ª Grande Guerra Mundial, onde jazem soldados de todos os países em campas de onde saem cruces de todas as formas: símbolo de todas as religiões.”

Nesta peça publicitária de 1991, Toscani fotografa a mais contundente representação da morte. A imagem do campo dos mortos, silenciosa e soberana é ancorada apenas em um *United Colors of Benetton* sem dizer nada mais sobre a vida ou o propósito de enfrentarmos o símbolo da

dor, do sofrimento, da paixão de cristo, enfim de redenção da morte crista, a cruz simultaneamente representa a morte e a salvação.

Ao depararmos com um *outdoor* com esse tema, vemo-nos em iminente perigo de enlouquecer diante da dor da morte, da perda de nossos entes queridos. O que ele quer com essa foto? Ele nos responde: somos diferentes, somos a estrela.

Quando investigávamos a significação desta campanha, encontramos uma citação de Toscani:

O plano de conceber esta imagem surgiu do próprio Luciano *Benetton*, em Setembro de 1990, para criar uma imagem que mostrasse o ponto de vista da *Benetton* acerca da guerra que estava prestes a arrebentar. (TOSCANI, 1986, p. 153)

Ele confessou que esta foto resultou de uma recordação sua da Segunda Grande Guerra., quando, em 1948, com seis anos foi com o seu pai, fotografo do jornal *Corriere de La Sera*, a uma cerimônia oficial de homenagem aos soldados mortos em campanha.

Foi nesse dia que o pequeno Oliviero compreendeu o absurdo da guerra, onde milhares de jovens soldados morriam sem saber porque. (TOSCANI, 1986, p.162)

Jorge Verissimo, (2001, p. 97) escritor português, em seu livro *A publicidade da Benetton – Um Discurso sobre Real*, cita Jean-Marie Scheffer, que diz o seguinte:

A imagem fotográfica, ao ter capacidade de encerrar em si o tempo físico (o momento e a duração) da formação da imagem, faz emergir o tempo como passado. Posteriormente, na recepção, o espectador recupera esse tempo encerrado na imagem, tornando-o presente. Deste modo, a imagem fotográfica capta o tempo para o restituir ao seu espectador. Ora se a imagem fotográfica é considerado como tendo um signo de existência, um sinal de um momento vivido, é, por conseguinte, um relicário de emoções, que nos remete para uma vivência acontecida no tempo, permitindo ao receptor recuperar as emoções vividas. (VERÍSSIMO. 2001, p.97)

Entendemos que Toscani, ao exibir a imagem de um cemitério, terá desejado recriar a sensação que sentiu quando viu aquele cemitério em pequeno, por forma quem a população

mundial recuperasse um imaginário de guerra e de todos os acontecimentos que a marcam negativamente.

A imagem teria , assim, o intuito de consciencializar a comunidade internacional do absurdo da guerra, de modo a que fossem desenvolvidos os esforços necessários, para evitar a morte de milhares de inocentes, essa peça foi publicada em todo mundo no dia 16 de janeiro de 1991, dias antes da operação militar denominada *Tempestade no Deserto*.

Para nos, a “estrela de Davi” que assinala uma cruz (no lado esquerdo da foto) por entre cruzes católicas, é o punctum, e coloca-nos a interrogação: se os mortos podem estar juntos, sem problemas e interesses diversos, por que razão isto não e possível em vida?

1.3.3 – Guerra da Bósnia

Após a morte do marechal Tito, a presidência da Iugoslávia foi assumida por uma direção colegial, com rotação anual, que agregava as várias federações que constituíam a Iugoslávia. Porém, esse sistema não evitou o desejo de ascensão política dos comunistas sérvios e montenegrinos, que se reclamavam de *sangue comum*.

Com a autorização do multipartidarismo, as eleições que foram tendo lugar em todas as Republicas Iugoslavas, em 1990, levaram a que as lideranças comunistas fossem excluídas das respectivas republicas com exceção da Servia e do Montenegro.

Para os analistas da época, isto deveu-se ao apelo nacionalista usado pelos comunistas; aliás, foi este mesmo apelo que os sérvios utilizaram para legitimar que a importação de armas, perante uma grave crise econômica, quer o recrutamento de jovens para o exercito.

Simultaneamente, as disparidades econômicas e desenvolvimento das restantes republicas à hegemonia Servia contribuíram para a tendência separatista e a emergência dos nacionalismo na Eslovênia e Croácia, que em referendo votaram pela autonomia em relação a Iugoslávia.

Os acontecimentos políticos que se seguiram as decisões de Zágreb e Liubliana eram previsíveis. A estratégia do regime socialista (ex-comunista) do presidente sérvio Milosevic foi sempre a mesma: desativação das instituições federais e sua instrumentalização para servir as pretensões hegemônicas da Servia ao mesmo tempo que, exercia pressão sobre a Croácia e Eslovênia, de modo a forçá-las a sair da federação, para poder intervir militarmente. De fato, a pronta reação do exercito federal face a proclamação de independência da Republica do Norte indicava que tudo estava planejado, isto é, dava a entender que a coligação entre os círculos militares e comunistas identificados com os dirigentes sérvios funcionava perfeitamente.

Estes argumentos fundavam-se nas teses de que não era possível uma independência pacífica da federação, dada a adversidade étnica e as divergências políticas que imperavam no seu seio.

Porém, aquelas repúblicas opuseram-se a esta lógica e, a partir do verão de 1991, ações militares servias de represálias contra a autonomia destas republicas mergulharam o país numa guerra civil. Nesse ínterim foi lançada a campanha publicitária que tinha como tema a guerra? Não a morte, ou melhor, a angustia de morte sem corpo, sem razão (em anexo, Imagem 2).

A fotografia nos retrata uma montagem em que temos uma camiseta empapada de sangue e calça de um uniforme militar cujo cinto esta desabotoado, aberto, indicando que não há corpo ali, mas sua disposição e sangue na camiseta nos dizem que essas roupas já vestiram alguém. Ao vermos a roupa, o olho procura por algo que falta, o corpo do soldado que em vida se utiliza desse uniforme para combater, para lutar. Contra quem e por que?

São perguntas que a foto não responde, sua imagem mostra-nos o que restou do soldado para posteridade , por terem sido fotografadas parte de uniforme empapadas de sangue de uma guerra que não se sabe por que ocorreu.

A selvageria incontrolada daquele povo sem motivo aparente, mas com uma força que aumenta em tamanho e proporção que desconhecemo-nos como civilizados, a morte, ou melhor a pulsão de morte ganha força e destrói tudo o que a civilização tão arduamente plantou e conservou.

Tão familiar a destruição, podemos vê-la a todo instante, no transcorrer do tempo que morre, mas quão sinistra se apresenta em imagens em que a alusão a destruição da civilização, a volta a um estado de insegurança e incertezas sobre a morte podem trazer em duas peças de roupa ensangüentadas?

A perplexidade, o horror da barbárie, mesclam ao clamor por justiça por um corpo que habitou aquela roupa. Entretanto, o texto escrito não nos diz nada além de um *United Colors of Benetton* que nos lembra que não estamos em guerra. Nos, do mundo *Benetton*, trocamos as roupas vermelhas de sangue da guerra pelo vermelho vivo da paz.

Vestimos o colorido, colorimos o horror , revestindo-o com roupas de verdade.

Oliviero Toscani relevou o desejo de criar uma campanha que não ferisse, mas comovesse a opinião pública mundial sobre os acontecimentos na ex-iugoslávia, onde os sérvios massacraram, violam e realizam uma atroz limpeza étnica.

A partir do produto tradicional da empresa que ele divulga, pulôveres, blusas de lã, tornou possível sua mensagem: Somos diferentes, mas com colorido da *Benetton* ingressamos no mundo de sonhos e consumos, temos nosso passaporte, a roupa que nos veste, fez de fato o que prometeu, vestiu – pôs um véu sobre a diferença, a discriminação, a segregação.

Ainda como suporte de nossos estudos, nos apropriamos do estudo da semiótica e do estudo da Linguagem para podermos analisar algumas imagens de forma mais completa, todas as imagens aqui citadas serão analisadas mais a frente com exceção e claro da imagem da negra amamentando um bebê branco, mas justificamos o porque no próprio capítulo. Vista disso, faremos o estudo baseado nas fotos para entendermos o porquê de uma peça publicitária chocar tanto e outras vezes nos levar a admiração.

1.3.4 - A AIDS

Sobre o tema AIDS, temos a peça de 1993-1994 (em anexo, Imagem 7). Tal peça retrata uma bunda, bonita, sem estrias ou qualquer deformação física em que foi tatuada a seguinte marca, com letras garrafais: H.I.V. e, ao lado, em diagonal, a palavra “positive”, escrito em inglês. Tão chocante quanto simples, a foto acima descrita retrata a carne marcada, para sempre e com marca identificatória de uma culpa, de um crime, de um atentado a sociedade de ter contraído uma doença infecto-contagiosa e isso por meios escusos, prazeres, é a culpa por ter cedido ao prazer, ao amor livre, sem freios, em que se faz de tudo, se mostra tudo.

Conta Toscani que a idéia de fazer o cartaz foi retirada de um estudante que tatuou no braço “H.I.V – positivo” e entrou na escola nu. Logo o detiveram, não por sua tatuagem, mas por sua nudez. Sua indignação era dirigida não contra os policiais que o prendiam, mas a todos que não faziam nada para combater a AIDS e apenas se preocupavam com a cobertura do corpo.

A tatuagem como sinônimo de culpa por atos cometidos contra a comunidade é um castigo muito antigo, que funciona como um aviso aos outros cidadãos sobre a conduta

transviada do tatuado. Com o passar do tempo, ficou restrita a grupos: para identificar seus membros, os marinheiros ou as gangues, por exemplo, tatuam o corpo.

Investindo no tema da tatuagem, estaria Toscani voltando a segregação ou viria antes nos lembrar do caráter de pertencimento, da marca na pele tatuada? Como castigo, uma das formas mais cruéis de segregação, pois ao vê-la todos lembram-se do crime cometido por aquela pessoa tatuada. Não há perdão, como no contágio da AIDS?

Pesado demais ser tatuado por um crime não cometido. Por amar, por acreditar. A origem ainda misteriosa da AIDS e de tantas outras doenças sexualmente transmissíveis condena as pessoas a uma espécie de limpeza divina, só os santos e os puros, sem marca sobreviveram a ela.

Mas como não ter marca? O mercado, a sociedade pede, a todo momento, que comprovemos nossa existência, nossa participação em algum grupo. Para sermos identificados, somos marcados no corpo com as marcas das vacinas, da rubéola, da meningite, para justamente podermos dizer que o nosso convívio com os demais é seguro, sem um perigo de um contágio de uma doença dessas.

Mas nesse caso, a marca segrega, separa, tal qual uma ferida que não cicatriza, está sempre aberta, tentamos descobrir, mas ela cheira mal, denuncia-se ao ser descoberta, coloca a nu a podridão que a sociedade quer que escondamos até de nos mesmos.

Lembranças que a marca não deixa que sejam apagadas. Por que uma empresa de vestuário tira a roupa ao invés de exibi-las? Focando o nu traz a tona o seu reverso, a necessidade de cobrir o corpo, de revesti-lo para torna-lo aceitável, apaziguando o desejo, exorcizando a morte pela marca imposta na pele.

Na campanha Primavera/Verão de 1992, a *Benetton* lançou outra imagem sobre este tema. Uma delas, intitulada, *La Pietà* (em anexo, Imagem 4) numa alusão a obra de Michelangelo gerou

enorme controvérsia em vários meios sociais. Trata-se de uma imagem real, publicada na edição de novembro de 1990 da revista *Life*, num artigo sobre AIDS.

Nas sociedades contemporâneas, é também através dos meios de comunicação que tomamos conhecimento dos acontecimentos que marcam a sociedade onde estamos inseridos. Por conseguinte, contamos com informação vinda da cobertura jornalística de que foram objeto as campanhas da *Benetton*, cobertura essa que, ao comentar o conteúdo das imagens, nos ajuda a compreendê-las. Sem elas, como é que através dessa fotografia se poderia ter conhecimento da doença de que padecia o moribundo David Kirby ? No entanto, sabemos que homem estava contaminado com o vírus da AIDS, e faleceu alguns minutos após ser fotografado.

2. LINGUAGENS DA PROPAGANDA

2.1 A Propaganda e a sua Linguagem

“Agradar-me-ia que a nossa publicidade pudesse refletir a realidade à letra, com lojas *Benetton* abertas verdadeiramente em todos os países do Mundo”.

Luciano Benetton

Para compreender como a propaganda influencia, como ela está presente nossas vidas, estudaremos desde o princípio da sua forma. Primeiramente, temos que contextualizar a forma como o modo de produção, que teve o início com o modo de produção familiar ou comunitária, com vistas à subsistência, alcança nossos dias de tal forma modificada que está quase completamente voltada para a satisfação de necessidades, desejos de ordens sociais e culturais.

Uma questão que surge é: como um produto, um “bem” pode passar de valor de uso para valor de troca ou simples valor?

Um produto é planejado de forma que atenda a uma necessidade humana, sem mensurar a importância do produto. E essas mercadorias são atribuídas de valor pelo trabalho gasto à produção.

Porém, em cima desse valor é acrescentado mais um, o valor-de-troca, e esse valor é definido pela nova importância do produto diante do mercado. No qual é escondido através de um fetiche, tecnologia ou status em cima do produto. Todos produzidos pelo modo de produção capitalista. Sobre esse valor atribuído ao produto, Vestergaard/Schroder, em seu livro *A linguagem da Propaganda*, faz a seguinte citação:

Ninguém desejará adquirir um produto que não lhe pareça ter valor de uso, mas, já que o único interesse do vendedor em sua mercadoria é vendê-la, ficará satisfeito desde que ela pareça ter valor de uso. Quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que ele sai da fábrica e aquela em que é vendido. (VESTERGAARD. 2000, p.7)

Com todas essas atribuições dadas ao produto, transformando-o em um “bem precioso”, faz com que o seu valor passe do valor-de-uso para um valor-de-troca. Como exemplo, acontece na confecção estudada, a roupa recebe um valor a mais, através de uma imagem que lhe é atribuído, envolto a ousadia e autenticidade.

Essa “nova cultura”, produzida pelo anseio de empresários, propõe ao mercado uma ideologia, no qual, está inteiramente ligada aos interesses desses próprios empresários: o consumismo acima de tudo. No qual, uma etiqueta pode representar a sua personalidade e a sua posição social.

Vimos, que a comunicação é o meio pelo qual “determina” as necessidades do consumidor através dessa nova roupagem dada ao produto final, o consumidor ainda é influenciado pelo marketing usado pelas empresas, buscando identificar os seus produtos e verificando a melhor forma de atingir os seus consumidores.

O marketing e a sua influencia tem sido nova filosofia das empresas. Hoje, as empresa foram uma estrutura administrativa que procura seguir as tendências do mercado, planejando e executando todas as ferramentas necessárias para gerarem os grandes resultados. Para Marcos Cobra, em *Administração do Marketing* desempenha que:

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de formar e colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. (1992, p. 29)

Como observamos, a constituição do marketing não é apenas a de “apenas vender o produto”, mas sim de criar vinculo do consumidor com a marca, gerando uma fidelidade. Para que isso ocorra, é necessário uma relação que satisfaça os clientes (que procuram algo que lhe dêem felicidade), com os empresários, que estão esperando bons lucros.

Essa nova maneira de atendimento ao cliente por meio do marketing é resultado tanto da evolução tecnológica, do surgimento dos meios de comunicação de massa, que exercem grandes influências sobre a sociedade, e da junção dos dois, quanto ao grande número de informações sobre o mundo real e atual.

Um dos principais meios do marketing na execução de seu objetivo é a comunicação. Como a empresa se mostra diante do seu público é o elemento fundamental para a sua relação com o seu consumidor. A sua comunicação deve ser clara e com mensagens bem definidas, para promover uma identidade única.

A *Benetton*, em suas campanhas utiliza uma só imagem, da empresa multinacional, que além de produzir moda, se preocupa com as questões sociais do mundo, como já foi mencionado em capítulos anteriores, colocando fotos reais de acontecimentos no mundo.

Uma das formas de comunicação da Loja *Benetton*, é o uso da propaganda para manter a sua marca frente aos seus consumidores. No caso, a empresa investe em propagandas cerca de 37% dos recursos destinados a comunicação, significando que, neste tipo, a propaganda atua mais como um incentivador, um fator diferencial, para que na hora da compra, o consumidor se lembre da marca e opte por seus produtos.

No marketing moderno, a atual tendência usada é que a propaganda se concentre mais na criação, promoção ou reforço da marca, ou produto da empresa. Buscando a fixação da marca e não mais, apenas em divulgações promocionais. Neste ponto, cabe acrescentar que esse tipo de propaganda, segundo a classificação de Vestergaard/Schrouder, é um tipo de propaganda comercial em que se visa uma publicidade de prestígio ou institucional:

Publicidade de prestígio ou institucional: em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento de vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público. (VESTERGAARD. 2000, p. 2)

Como aponta o estudo acima, as campanhas da *Benetton*, são do tipo institucional, em que o produto está representado na peça publicitária pela logomarca ou marca da empresa. Talvez por esse tipo de peça publicitária estar mais voltado para a imagem da empresa diante do grande público, as propagandas veiculadas demonstram, no caso, uma comunicação solidária com as questões sociais, políticas, ambientais etc., e não somente com a divulgação e venda de seus produtos

Como a estratégia de marketing, a propaganda do tipo institucional, promove uma visão falsa, de que as empresas não estão somente preocupadas com o lucro, como é o caso da *Benetton*, mas também estão preocupadas com as questões sociais, ambientais.

Como entender a criação de uma peça publicitária da *Benetton*?, Qual a linguagem e a imagem que são utilizadas pela empresa para chocar tanto?

2.2- Linguagem e propaganda

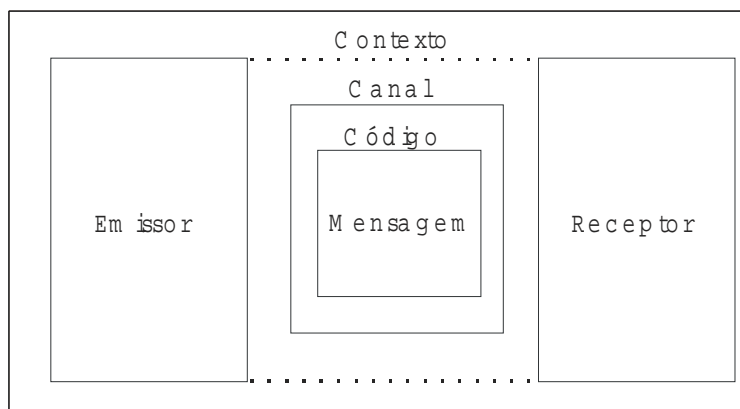
A linguagem é o nosso veículo de comunicação mais importante. No qual pode ser realizada através de um sistema de signos, para poder assim, entender a mensagem. Propormos que a propaganda é um sistema de signos utilizado como meio de comunicação, no qual possui a sua linguagem específica.

Para entender como a comunicação e a sua linguagem são utilizada na propaganda usaremos a teoria de Vestergaard/Schroder, em *A linguagem da propaganda*, no qual cita:

A comunicação envolve necessariamente pelo menos duas pessoas, aquela que fala (emissor) e aquela a quem se fala (receptor). No processo de comunicação, a mensagem é transmitida entre os dois participantes, mas não pode ser transmitido em abstrato, tem que estar materializado em algum código. (VESTERGAARD. 2000, p. 15)

Além disso, para que alguma coisa seja comunicada, o emissor e o receptor devem estar em contato um com o outro, isto é, a mensagem tem que ser transmitida através de algum canal,

como por exemplo, em uma conversa com o som ou por escrito em algum papel. Por fim todo ato de comunicação se verifica em alguma situação, em num contexto. Isso depende da situação em que o emissor e o receptor se acham, incluindo os acontecimentos e a cultura que o contexto englobe. Para entendemos melhor, usaremos o quadro proposto por Vestergaard/Schroder:



A propaganda se utiliza um sistema de signos como forma de sua linguagem. O emissor é o anunciante e o receptor é o leitor, o significado transmitido refere-se ao produto (mas especificamente, uma tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto), o código (no caso do anúncio impresso) é a linguagem, mas também uma certa espécie de código visual, o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor (já tem o produto? Tem condições de adquiri-lo?), a publicação em que o anúncio aparece e por último o conhecimento de que o texto é um anúncio (note-se que, se um anúncio se parece muito com as matérias de redação do veículo, costuma-se imprimir no alto 'informe publicitário').

Apesar de nosso objeto de estudo ser predominantemente visual, acreditamos que se faz necessário, primeiro, enfatizar o fator recepção ou destinatário, como a principal característica da linguagem da propaganda para, em seguida, aplicá-los nos trabalhos de Toscani, nas propagandas da *Benetton*.

A propaganda se apóia na utilização das funções de linguagens para emitir suas mensagens. E para se entender melhor esse mecanismo cruzaremos os seis fatores de uma comunicação com as funções de linguagens.

O contexto com a função referencial; emissor com a função emotiva; receptor com a função conotativa; o canal com a função fática; o código com a função metalingüística; e a mensagem com a função poética. Lembrando que é na figura do receptor que a propaganda se remete, seduzindo e envolvendo.

Na função emotiva, a linguagem focaliza o emissor. O emissor fala de seus sentimentos, desejos, atitude e vontades. É esta a função que empregamos quando nos afirmamos como indivíduos, usando o pronome na primeira pessoa. Condenar, desculpar, perdoar, apavorar, elogiar e censurar são exemplos de atos de comunicação emotiva. A sua finalidade é a mesma da função apelativa, convencer ao uso da mercadoria ou do serviço.

Na função conotativa ou apelativa, a linguagem está voltada para o receptor. Neste caso, ela se destina a influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes de destinatário. Convencer, aconselhar, recomendar, convidar, permitir são exemplos de atos da fala apelativa. É encontradas na segunda pessoa, com presença de interrogações e do verbo no imperativo.

A função metalingüística focaliza ao código. Ao transmitir ao nosso interlocutor informações que ele ainda não possui ou ao pedir uma informação, usamos a linguagem de maneira informal. Informar, relatar, descrever, solicitar são atos da fala metalingüística. Ou seja essa função é usada quando pedimos ou damos o significado de uma palavra ou seqüência de palavras. Na linguagem da propaganda encontramos poucos exemplos dessa função.

A função fática ocupa-se do canal. A linguagem é aqui empregada para criar, manter e encerrar o contato entre o emissor e o receptor, como exemplo “pois não!”. A função adquirirá importância especial se os interlocutores não estiverem em contato visual um com o outro, como

sucedem numa conversa telefônica. Na maior parte das conversas casuais, a função também é interacional: as pessoas falam do tempo não porque tenham alguma informação de importância a transmitir, mas porque se considera impróprio não dizer nada. Essa função não tem muita utilização em textos de propaganda.

A função referencial relaciona-se com o contexto. É a função que ganha destaque na linguagem técnica, em que os fatos estão em evidência e devem convencer o destinatário da mensagem e eventualmente levá-lo a agir. O emissor e o receptor ficam em segundo plano, não há preocupações em dar efeitos estilísticos à mensagem. É a linguagem com predomínio dos signos chamados símbolos, e não dos ícones ou índices. O verbo está preferencialmente na terceira pessoa e com muita frequência na voz passiva.

A função poética ou estética está voltada ao mesmo tempo para a mensagem ou na forma de se comunicar. O código é empregado de forma especial, a fim de comunicar um significado que, de outra maneira, não seria objeto de comunicação. Naturalmente, o uso poético especial do código fica mais evidente quando se recorre a instrumentos poéticos consagrados, como rima, a metáfora, a aliteração, mas não é preciso que eles estejam presentes para que a linguagem tenha essa característica.

Como na linguagem em questão, a da propaganda, o fator mais visado é o receptor, a função a destacar é a conotativa ou apelativa. E, não é difícil de se encontrar essa função nas campanhas da *Benetton*, no qual a sua mensagem é passada através de imagens fortes e as vezes com um sentimento provocativo para a sociedade. Mais à frente, na análise das campanhas, serão citados exemplos de seu uso.

A propaganda apresenta uma aproximação com a arte, porém a publicidade se centra na persuasão do receptor para o consumo, produzindo um efeito de direcionamento de idéias, quase

sempre promovendo uma visão de mundo que é sempre otimista. Visão essa em que a finalidade da arte, de enriquecimento do mundo subjetivo perde o sentido.

A publicidade usa e abusa das funções estética, metalingüística e apelativa. O que nos traz a questão anterior à função da linguagem nas peças publicitárias.

A marca é a assinatura, que indica a quem pertence o produto. Então é o principal elemento do composto publicitário. Para que ela obtenha sucesso, a propaganda segue inovando e transformando a sua força, massificando a marca, atribuindo-lhe um valor.

A propaganda move o mundo do capitalismo, promovendo valores, criando uma ilusão, e para isso não mede esforços, utilizando uma linguagem cada vez mais apelativa, envolvendo o consumidor e colocando nesse mundo do imaginário e às vezes do “real esquecido”.

A proposta da Empresa *Benetton*, em suas campanhas é de mostrar o mundo real, porém a sua forma como é colocada, sempre causa turbulências, afinal as suas fotografias são realmente a realidade, porém é a realidade que choca e que normalmente não é posta nas propagandas de lojas de roupas.

A sua linguagem é apenas em imagens, colocando-nos a partir para um novo estudo sobre imagens e propaganda.

2.3 - Imagem e propaganda

Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura. Desde a invenção de Gutenberg, em 1455, até os dias atuais, o papel desempenhado pela imagem só tem crescido.

De 1500 a 1675, a iluminura, que são as pinturas coloridas em livros feitos na idade média, saltou para a xilografia e desta para a gravura em metal. Com a invenção da fotografia, no século XIX, e o advento do jornal e revistas, a imagem foi se tornando cada vez mais existente nas relações que pode estabelecer com a palavra.

Nesse processo evolutivo da imagem, Lucia Santaella (2002), em seu livro *Semiótica Aplicada*, propõem a existência de três modelos, o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico.

No pré-fotográfico, enquadram-se todas as imagens que são produzidas artesanalmente, ou seja, feitas à mão, como imagens nas pedras, desenhos gravuras e esculturas. O fotográfico, que se refere a todas as imagens produzidas por conexão dinâmica e captação física de fragmentos do mundo visível, resumindo, imagens que dependem de uma máquina de registro para captar e gravar essas imagens, como a fotografia, o cinema e a tv. O terceiro modelo, refere-se as imagens sintéticas ou infográficas, que são inteiramente calculadas por computação, no qual as imagens são captadas por dispositivos químicos ou eletrônicos, para que seja produzido uma imagem.

Hoje, temos uma maciça exposição do sujeito a mensagens visuais, mais vista no modelo fotográfico citado acima, que vão desde a publicidade televisiva ao café da manhã até as últimas notícias no telejornalismo da meia-noite, em que a leitura, muitas vezes é deixada em segundo plano, pois quando não há tempo para ler tudo, olhamos as imagens e apreendendo o conteúdo, confirmando-o apenas com uma breve passada de olhos na legenda.

Mensagens essas que, em grande parte, são do tipo de propaganda. Assim, podemos dizer que, estamos diante de imagens-mensagem que falam, que simbolizam, que nos confundem como espelhos em que o objeto e o signo que ele representa trocam de lugar de tal forma que não podemos determinar precisamente num relance, o que é o que.

É o caso, por exemplo, da propaganda que, para transmitir sua mensagem persuasiva, cria uma imagem do produto ou da marca que passa a representá-lo. O nosso objeto de estudo, que são as propagandas da *Benetton*, são produzidas, em grande parte só por imagens fotográficas.

Não sabendo, entretanto, se essa imagem é de fato do produto ou se a propaganda a criou de forma a tomar o lugar do produto. Certo é que o produto existe, e, ao vê-lo, muitas vezes, constatamos que a imagem do produto veiculada pela propaganda não corresponde ao real, mas entretanto ela não mentiu sobre suas características, o representou até fotograficamente, isto é, mecanicamente, para acreditarmos estamos diante dele, envolto a uma imagem produzida para que esse produto adquira uma nova cara, uma nova ideologia.

Então chegamos a uma conclusão, se alguma coisa pode ser utilizada para comunicar, é porque ela pode representar alguma coisa, tanto na lingüística como na semiótica. E para compreendermos melhor, como acontece a criação de uma imagem e a sua leitura, é necessário estudarmos a semiótica.

O signo é qualquer coisa, de qualquer espécie, que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial e tem como análise o modelo de comportamento do ser humano.

O signo está fundamentado em três tipos de propriedades, o ícone, o índice e o símbolo.

Num ícone, a relação entre signo e objeto ou é natural ou é motivada. Quer dizer, em certo aspecto culturalmente relevante o signo nos impressiona pela semelhança com o seu objeto. A semelhança pode variar desde as mesmas propriedades físicas (como no caso de uma espingarda de brinquedo que representa uma espingarda de verdade) até uma remota igualdade de uso (um cabo de vassoura pode representar um cavalo, pois ambos podem ser cavalgados). Da mesma forma, a semelhança pode de pender de uma convenção, em maior ou menor medida: um círculo com três linhas e uma curva representará um rosto humano sorridente ou triste, conforme a curva esteja voltada para cima ou para baixo. Vejamos agora, como exemplo de ícone menos

convencionalizado, de que maneira uma boa distribuição de sombras de branco e cinza pode representar “uma caneca de cerveja geladinha e espumante”. A forma mais simples de ilustração publicitária é, de fato, a imagem icônica: a foto do produto contra um fundo neutro.

O índice é um signo usado para representar seu objeto, pois normalmente ocorre em estrita associação com ele. A metonímia, velha figura de retórica, apóia-se na relação indexical. As imagens indiciais são extremamente freqüentes nas ilustrações publicitárias. Ou melhor, ao usar imagens, muitas dessas ilustrações procuram estabelecer uma relação indexical entre o produto e alguma outra coisa que via de regra se considera ter conotações favoráveis. Se o anúncio for bem sucedido, essas conotações se refletirão no produto.

O símbolo é um signo cuja conexão com o objeto baseia-se numa convenção. A maioria dos signos lingüísticos não é motivada, constituindo, portanto, símbolos. De modo inverso, no reino das imagens, muitos casos aparentemente puros de símbolos têm, afinal, origem “natural”: se montarmos a história de um símbolo até a sua origem, é provável que encontremos alguma conexão entre o signo e o seu objeto. Como exemplo, uma cruz representa “religião”, pois Cristo foi crucificado.

Imagens, em geral, podem ser tanto ícones e índices como símbolos. Contudo, esses três tipos de signos manifestam-se de maneira distinta em diferentes gêneros de imagens. Nessa sua classificação, temos, como modelo da imagem icônica não a pintura figurativa, mas sim a abstrata. Modelo da imagem indexical a fotografia e a pintura realista e da imagem simbólica a pintura codificada.

Assim, podemos concluir que a fotografia como representação do objeto, mesmo a despeito de toda sua semelhança com este, não o reproduz totalmente. Como todo e qualquer signo, seja um ícone, índice ou símbolo, ela representa apenas uma parte do objeto ou uma idéia deste.

A representação total do objeto só poderia ser pensada em termos abstratos pela gradação proposta pela semelhança do signo ao seu objeto, entretanto se tal fato viesse a se produzir, ou seja, se o signo viesse a ser exatamente o seu objeto, a destruição do segundo seria inevitável. E viveríamos num mundo imaginário apenas.

Diante da possibilidade do imaginário ou da própria realidade, que uma fotografia pode proporcionar, essa não é a arte de captar, ao contrário, é uma arte de soltar. Como se a cada disparo da máquina fosse o fotógrafo que se esvaisse em disparada e colocasse a imagem no “quadrado” da foto, expressando todos os sentidos de percepção.

É defendida a idéia, que o espelho da câmera nada tem de inocente. Sob quaisquer pontos de vista, angulação, enquadramento, proximidade ou distância, a fotografia é sempre um feixe de indicadores da posição ideológica, consciente ou inconsciente, ocupada pelo fotógrafo em relação àquilo que é fotografado.

Afastamos, assim, de uma suposta neutralidade em relação à sua obra. Existe, sim, um comprometimento ideológico com o que ele fotografa. As fotografias fornecem provas, no qual, passa por ser uma prova incontroversa de que uma determinada coisa acontece. O que exigimos primariamente à fotografia; que registre, diagnostique, informe.

As imagens fotográficas são, de fato, capazes de usurpar a realidade, por que, antes de mais nada, uma fotografia não é só uma imagem (no sentido em que a pintura é uma imagem), uma interpretação do real; é também uma marca, uma amostra direta do real.

Que prova de realidade a fotografia nos dá. Como duvidar de uma imagem indexical?. Para a propaganda, é a imagem ideal feita para relatar seus produtos ou a sua marca. Como Toscani usa nas propagandas da *Benetton*.

A fotografia relata a verdadeira situação , ou seja, o real, sem mudanças, perpetuando a cena e podendo ser multiplicada, por causa do seu negativo.

Tanto um olhar retrospectivo, antes da fotografia, quando a um olhar prospectivo, depois da fotografia, fica evidente a vocação, ou melhor, a obsessão humana pela reprodução do visível. Desde que o ser humano, ainda nas cavernas, tornou-se capaz de fixar, através do traço, uma imagem da natureza, o mundo começou a ser cada vez mais crescente, do imaginário e até mesmo do invisível.

A fotografia está na linha de continuidade de um processo que não só começou nem terminou nela. Antes dela havia os desenhos na pedra, cerâmica, couro, havia pinturas, as gravuras, etc. Depois delas vieram o cinema, as impressões gráficas industriais, a televisão, o vídeo, a holografia e, hoje a computação gráfica.

A fotografia surgiu enfim, como se fosse a realidade ela mesma, o próprio mundo capturado em fatias. O enorme impacto provocado pela fotografia não foi casual. Aquilo que se vê no papel é tão real quanto aquilo que se toca. É o advento da fotografia, e não do cinema, que partilha a história do mundo.

No ato de fotografar, eternizamos um momento, fixamos uma imagem no papel, para atestar que aquilo existiu, que aconteceu.

E assim, retornando ao nosso objeto de estudos, as campanhas da *Benetton*, em que sua produção é basicamente fotográfica, perguntamos: O que ela nos remete? A morte? A vida? A roupa da Loja? Será que não há algo mais que apreendemos nessas fotos?

Como uma tentativa de compreensão disso, passaremos no capítulo seguinte, analisar mais profundamente a semiótica e o seu uso na propaganda.

3. ANÁLISE DAS PEÇAS SOB O ASPECTO SEMIÓTICO

Qualquer imagem publicitária, mesmo a mais idiota, tem uma significação sócio-política. Não há imagens que não tenham uma mensagem, uma significação.

Oliviero Toscani

3.1. Conceitos de semiótica

É a ciência geral dos signos e tem como fundador o americano Charles Pierce. Foi ele quem fundamentou todos os conceitos e princípios desta nova ciência. Sua obra é muito extensa e seus estudos tiveram como alvo a matemática, física, astronomia, química, lingüística, psicologia, história, filosofia e lógica, portanto se vê o gênio polivalente que ele foi.

Suas prioridades eram sempre os métodos e fundamentos lógicos do conhecimento, por isso a semiótica é muitas vezes chamada de lógica, em um sentido mais amplo. Na base da semiótica está a fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos as coisas que aparecem às nossas mentes, qualquer coisa: um cheiro, um ruído, uma imagem, um toque, etc. inclusive as coisas abstratas.

Essas coisas, denominadas de signos, são o principal objeto de estudo da Semiótica. Os signos têm natureza triádica, isto é, sempre serão analisados de três diferentes formas, analisadas por Pierce como segue:

- 1) em si mesmo, nas suas propriedades internas ou seja, no seu poder para significar;
- 2) na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa;

- 3) nos tipos de efeitos que estão aptos a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

Para Santaella , a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são criadas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados.

Estas mensagens, transmitidas pelos signos, podem estar na forma de poema, músicas, pinturas, fotos, filmes, matérias de jornal, dança, peças publicitárias (impresas, TV, rádio, Internet). (SANTAELLA. 2002, p. 5)

Entretanto, por ser uma teoria muito abstrata, a semiótica só nos permite mapear o campo das linguagens nos vários aspectos que as constituem. Ou seja, para uma análise mais profunda, a aplicação semiótica necessita do diálogo com outras teorias mais específicas. Assim, por exemplo, para se fazer uma análise de um anúncio, será necessário o conhecimento de design, criação, linguagem publicitária.

A Fenomenologia, que é a base da semiótica, estuda os fenômenos. A palavra *fenômeno* vem do grego *Phaneron*, tudo aquilo, qualquer coisa que aparece à percepção e à mente. Charles Pierce, ao estudar estes fenômenos, detectou a existência de três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à mente. Estes elementos forma chamados de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

- a) A Primeiridade: aparece em tudo que estiver relacionado com o acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade.
- b) A Secundidade: está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, conflito, surpresa, dúvida.
- c) A Terceiridade: diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência, reflexão.

A forma mais simples de terciridade manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete).

Em uma definição mais detalhada Santaella analisa que: o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, um pensamento, uma pessoa, etc.) que representa uma outra coisa, chamada de Objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de Interpretante do signo. Ou ainda: signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações. (2002, p.8)

Tomemos um grito, por exemplo, devido a propriedades ou qualidades que lhe são próprias, ele representa algo que não é o próprio grito, isto é, indica que aquele que grita está naquele exato momento em apuros, ou sofre alguma dor, ou está imensamente alegre. Isso que é representado pelo signo, quer dizer, ao que ele se refere, é chamado de objeto. Ora, dependendo do tipo de referência do signo, se ele se refere ao apuro, ou ao sofrimento ou à alegria de alguém, provocará em um receptor um certo efeito interpretativo: corre para ajudar, ignorar, gritar junto, etc. Esse efeito é o Interpretante.

Uma pessoa, um livro, uma biblioteca exibem essa mesma lógica de funcionamento, exceto pelo fato de que são signos muito mais complexos cujos objetos e interpretastes são infinitamente mais complexos do que um grito.

Tanto quanto o próprio signo, o objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa “coisa” qualquer está na posição de objeto e Interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo.

Deste modo, um advogado, isto é, uma petição que ele redige é um signo que representa a causa de um cliente, o objeto do signo, para o efeito que essa petição produz em um juiz, Interpretante do signo. Outro exemplo: um filme que nasce da adaptação de um romance é um signo desse romance, que é, portanto, o objeto do signo, cujo Interpretante será o efeito que o filme produzirá em seus espectadores. Mas o romance em si pode também ser tomado como

signo daquilo que o romance representa, seu objeto. Como exemplo mais concreto Santaella nos faz lembrar em seu livro que:

O romance *Vidas Secas* é um signo, que tem por objeto a situação do sertão Nordestino e seus habitantes. Uma tal representação do objeto produz efeitos interpretativos em seus leitores. Esses efeitos são o Interpretante. Neste último exemplo, fica bem claro porque o signo sempre funciona como mediador entre o objeto e o Interpretante. Os leitores só têm acesso ao objeto do signo, aquilo que o romance representa, através do signo. (SANTAELLA. 2002, p.9)

Um anúncio publicitário é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é o objeto do signo mas também todas as suas características. O impacto ou não que a publicidade despertar no seu público é o Interpretante do anúncio. Esse exemplo deixa à mostra o fato de que os efeitos interpretativos dependem diretamente do modo como o signo representa seu objeto.

Se qualquer coisa pode ser um signo, o que é preciso haver nela para que possa funcionar como signo ?

Nas infinitas propriedades materiais que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade; sua existência, o simples fato de existir; e seu caráter de lei. Como sabemos, essas três propriedades são comuns a todas as coisas, ou seja, pela qualidade tudo pode ser signo, pela existência tudo é signo e, pela lei tudo deve ser signo. Por isso, tudo pode ser signo sem deixar de ter suas outras propriedades, ou seja, todas as coisas operam com as três propriedades conjuntamente, e não exclusivamente. (SANTAELLA. 2002, p.12).

Dependendo da propriedade do signo que está sendo mais considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu objeto. Como são três as propriedades – qualidade, existência ou lei – são também três os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que se aplica.

- a) Se a propriedade é a qualidade, o signo será um **Ícone**
- b) Se a propriedade é a existência, o signo será um **Índice**
- c) Se a propriedade é a lei, o signo será um **Símbolo**

O Ícone sugere através de associações por semelhança, o Índice indica através de uma conexão de fato e o Símbolo representa através de uma lei. Mas convém lembrar que nenhum signo pertence exclusivamente a um tipo apenas. Iconicidade, indexicalidade e simbolicidade são aspectos presentes em todo e qualquer signo. O que há, na verdade, é a preponderância de um desses aspectos sobre os outros, como são os casos da presença do ícone na arte, do índice nos sinais de trânsito e do símbolo em um discurso científico.

Fláilda Siqueira em seu artigo diz que, de acordo com a semiótica, podemos realizar uma análise de publicidade utilizando, em primeiro lugar:

A tricotomia básica apresentada acima: signo, objeto e interpretante. O signo é o elemento físico, o anúncio impresso, por exemplo, que por sua vez, representa um objeto: o conteúdo da mensagem. E o interpretante será a reação do receptor perante a mensagem. (1993, p.23)

Para efetivar esta comunicação, os publicitários utilizam-se, ainda que nem sempre conscientemente ou intencionalmente, mas por uma questão de contingência, da tricotomia das relações entre o signo e seu objeto: Ícone, Índice e Símbolo.

Ícone é um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado. Exemplos de signo icônico na propaganda: a foto de um carro lançado recentemente anunciando o mesmo.

Índice é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto. Exemplo de índice usado na publicidade: no comercial de uma oficina de carros, veiculado em televisão, demonstra-se através de efeitos visuais a situação de um automóvel andando com o pneu vazando.

Símbolo é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzida por uma convenção. Na propaganda podemos citar a utilização de uma “Árvore de Natal” num comercial para televisão onde se pretendia passar uma mensagem ecológica. No caso, a árvore representa Natal, que por sua vez simboliza nascimento, vida na sociedade cristã ocidental.

No próximo item iremos usar os conceitos de semiótica e de sua relação com a publicidade, para analisar alguns anúncios da *Benetton*, cujas imagens contém fotos bastante ricas, em associação à semiótica.

3.2 - Análise das propagandas da Benetton à luz da semiótica

No item 1.3 falamos das campanhas polêmicas feitas por Toscani. Aqui neste capítulo analisaremos três peças, pertencentes às estas campanhas, sendo uma de cada tema citado: racismo, guerras e AIDS.

3.2.1 - Racismo

Na década de 90, assistimos ao fim do racismo conhecido como *apartheid* africano, no entanto, temos acompanhado fenômenos de exclusão e até de expulsão de povos imigrantes nos países de acolhimento.

A coabitação entre nativos e imigrantes começou a tornar-se problemática na Europa Ocidental e nos Estados Unidos a partir do fim dos anos 70 e início dos 80, quando estes países industrializados tomaram consciência do crescimento migratório e da impossibilidade de dominá-lo rapidamente.

Medidas foram tomadas para evitar o aumento do fluxo de imigrantes, porém, face às ondas de clandestinos forçados pela miséria que reina em seus continentes de origem (África, Ásia e América Latina), elas não surtiram o efeito desejado.

Isto tem dado origem a conflitos raciais nos seus países de acolhimento, que afetam em especial os recém chegados e a chamada Segunda geração. Esta, dividida entre duas culturas e duas tradições, não sabe como inserir-se na comunidade. E, em vez de o país de acolhimento ser visto como um lugar capaz de proporcionar melhores condições de habitação, educação e saúde, a segunda geração só vê habitação degradada, impasse educativo, desemprego e crimes.

Em 1991/92 a *Benetton* lançou a imagem *Anjo e Diabo* (em anexo, Imagem 1), contendo duas meninas, uma negra e outra branca, se abraçando.

Em primeiridade podemos ver num plano próximo duas crianças de 4 anos sorrindo e se abraçando.

Já em secundidade percebemos a imagem de um anjo (garota branca e loura) e do diabo (garota negra). Isto fica mais evidente devido aos formatos dos penteados das meninas: a garota branca tem cachos que lembram uma figura angelical e a menina negra tem duas ondulações que lembram chifres da figura diabólica.

Em terceiridade podemos refletir sobre as forças antagônicas do bem e do mal, presentes nas figuras do anjo e do diabo. É a junção de forças contra o racismo no mundo.

3.2.2 - Guerras

A foto a ser analisada (em anexo, Imagem 2) agora data de 1993, mas só foi usada como anúncio em 94. Ela mostra o uniforme de um soldado Bósnio, chamado *Marinko Grago*, morto durante os conflitos contra a República Sérvia, em guerra que ficou mundialmente conhecida como a Guerra da Bósnia. Esta guerra tinha como origens a recente separação da grande Jugoslávia e seus territórios vizinhos, tais como Bósnia, Sérvia, Macedônia, Croácia, Montenegro, Kosovo – todos esses países pertencentes à Península dos Balcãs. A repercussão da Guerra foi

grande devido a vários fatores: era a 1ª guerra européia em quase 50 anos, ou seja, depois da II Guerra em 1945; a limpeza étnica, pregada por Hitler durante a II Guerra acontecia mais uma vez, praticada pelos Sérvios em relação à Bósnia.

Nesta foto, além da roupa, continha os dizeres do pai de Marinko: *“Eu, Gojko Grago, pai de Marinko Grago, nascido em 1963, em Blatnica, distrito de Citluk, desejo que o nome de meu filho morto, e tudo o que resta dele sejam utilizados em favor da paz contra a guerra”*. A imagem tinha fundo branco, a blusa vermelha suja de sangue e com o furo da bala à direita, a calça camuflada militar à esquerda; foi intitulada como o *Soldado Conhecido*. A semelhança da foto com a imagem da Crucificação pode ser notada, principalmente pela posição da camiseta – braços abertos – e do buraco da bala se aproximar da chaga de Cristo.

Análise

Os Ícones presentes na foto são a calça camuflada, a camisa ensangüentada com furo, o cinto e as cores. No entanto, há também Índices: o furo como ligação à bala que o matou, o cinto aberto indicando rendição, o sangue à morte, a calça verde-oliva à sua condição de soldado.

Já os Símbolos são mais semânticos e, por isso, serão estudados individualmente:

O Branco – cor dos mortos, serve para afastar a Morte, é usada na luta contra a Morte, pode significar ausência ou soma das cores, é a cor daquele que vai mudar de condição, é um nada, um vazio, um silêncio absoluto, a pureza.

O Verde – cor da esperança, salvação, força, longevidade, valor médio entre calor e frio, uma cor humana, aquosa, refrescante, relacionada ao destino.

O Vermelho – faz oposição ao verde, é a cor do fogo e do sangue, da paixão, da inquietação, nas bandeiras de países orientais tem grande presença (China, Japão, Rússia), é muito usado em embalagens publicitárias.

O sangue – é o veículo da vida, é elevado, belo, generoso, bebida da imortalidade (geralmente substituída pelo vinho), misturado à terra se torna vida. Na camisa vê-se resquícios de terra, misturados na mancha.

A camiseta – está ligada aos jovens, principalmente a partir dos anos 50 (representada exaustivamente nos filmes *O Selvagem*, com Marlon Brando e *Juventude Transviada*, com James Dean), nela tudo pode ser impresso ou escrito, é uma mídia em branco, é usada pelos soldados como roupa de baixo para proteger do frio e para depósito do suor.

A calça – indica associação a uma categoria, o Exército, simboliza a atividade espiritual, guerra, e também é da cor da Natureza. Como ela está suja, é considerada como um desafeto à ideologia militar. Um soldado sem a farda não pertence mais à corporação.

O cinto – remete ao cordão umbilical, uma espécie de cinto humano, pois desde o nascimento ele liga a unidade ao todo. Para o soldado, o desamarrar significa a sua rendição, o seu desarmar-se.

3.2.3 - AIDS

Inicialmente, iremos analisar uma peça de 1992, chamada *David Kirby* (em anexo, Imagem 5), que tinha como foco a luta contra a Aids. A grande polêmica gerada na época foram os fatores que determinaram a escolha da foto, que mostra um aidético, já em fase terminal, deitado na cama acompanhado da família.

A foto foi feita em 1991, nos EUA, por Therese Frare, amigo do protagonista. Após bater a mesma, Therese pediu autorização da família de David para usá-la em um concurso, que, na verdade se tratava da escolha de fotos para a próxima campanha da *Benetton*, interessada somente em fotos reais a partir daquela data.

A foto

David era homossexual e sofria de Aids. Em 91, pouco se conhecia sobre o vírus e não havia tratamentos que pudessem prolongar a vida do enfermo, ou seja, quando o paciente chegava na fase terminal da doença, era colocado em casa, para morrer ao lado da família. Isto pode ser notado na foto, pois David está ao lado dos pais, Kay e Bill, e uma prima que faz uma visita. Ele aparece em seu quarto deitado numa cama de hospital, provavelmente alugada para lhe dar mais conforto. Ao fundo, vê-se um quadro das Chagas de Cristo, provando o catolicismo da família.

A mão é bastante valorizada na cena, uma vez que todos da foto estão se tocando. A partir do conceito de toque, verifica-se que este ato não é mecânico e tem o maior grau de sensibilidade entre as pessoas.

Outro detalhe interessante é a presença da mão à esquerda da foto. Supondo que esta mão seja de uma pessoa de cunho religioso, provavelmente ela estaria realizando o ato da unção do enfermo. Este ato é feito com o sinal da cruz sobre a testa e, em seguida, na palma da mão do doente com o óleo bento.

O enfermo deitado na cama possui a expressão facial bem relaxada, nenhum músculo de sua face encontra-se contraído e, notavelmente, não há nenhum sinal de força para qualquer movimento. Seus olhos permanecem distantes, focam apenas um ponto no espaço, sendo quase impossível dizer se no momento da foto, ele já estava morto ou não. Supondo que ele já se

encontrasse morto, seu corpo está absolutamente entregue aos movimentos do pai, Bill Kirby, que tenta desesperadamente abraçá-lo. Pode-se notar também que não há consistência na pele de David, assim como não um há controle para fechar ou abrir suas próprias mãos. O braço esquerdo dele permanece em contato com a mão esquerda do pai, representando um vínculo afetivo entre eles.

O pai, Bill Kirby, é o homem em maior destaque na foto e curva-se para o filho, numa tentativa de amparo em seu leito de morte, sendo possível notar a tensão de seu corpo. Com os olhos fechados e musculatura facial extremamente tensa, Bill chora copiosamente, tentando, desta forma, se libertar da dor. Sua mão esquerda está desconfortável, segurando o braço de David, como quem deseja sustentá-lo para evitar a queda perante a morte; já a mão direita em forma de concha, representa o lado emocional, tentando trazer o filho de volta.

Kay Kirby, a mãe, encontra-se com os olhos voltados para a pessoa à sua frente e, por isso, está mais serena. Mas seus olhos estão arregalados, denotando medo, evitando olhar para o filho e, ao mesmo tempo, tentando encontrar na pessoa da frente um ponto de apoio. Além disso, Kay faz um esforço para focalizar seus olhos, não se permitindo sentir medo. Mesmo que a pessoa tente omitir seus sentimentos atrás de atitudes artificiais, seu corpo denunciará a impostura pelo estado de tensão, como por exemplo, os ombros levemente erguidos representando o medo. Kay, devido ao seu semblante de conformidade, quer se mostrar uma mulher forte que não se abalou com a iminente morte do filho, mas, a própria rigidez com que abraça sua filha mostra a sua insegurança. Nota-se também a tentativa de proteção da garota contra a morte, por parte da mãe, haja vista a presença dela (a morte) em todo o ambiente.

A menina, irmã de David, apresenta uma expressão pasma diante da cena, ela está surpresa e olha diretamente nos olhos do irmão, tentando se aproximar com o braço e mão esquerdos, mas, como sua mãe a segura pelo braço direito, ela não consegue alcançar. Sua feição parece ser a

de maior sofrimento, pois ela não acredita naquilo que vê, tenta respirar pela boca semi-aberta, mostrando a ansiedade diante da situação.

Análise

A foto lembra o quadro de Michelangelo, *Pietà*, retrato da retirada de Cristo morto na cruz. A *Pietà* é o 13º quadro da Via Crucis, indicando um número de azar, mau agouro, ou seja, representando uma evolução fatal em direção à morte. Confirma-se então a morte de David. A *Pietà* original era composta de Cristo, Maria e outros figurantes da Descrucificação.

O braço da pessoa à esquerda se revela, em Primeiridade, um braço direito de uma pessoa com manga preta cuja mão contém um anel com uma pérola. É mais provável que seja um Ícone de um membro da Igreja (Padre, Bispo), pois se o enfermo está em estado de pré-óbito e a família é supostamente católica, torna-se necessária a unção, o último dos sacramentos realizados pelo catolicismo – um símbolo, em Terceiridade. Outro Símbolo presente é o próprio Padre, que significaria o Espírito Santo, ou seja, a entidade sem rosto.

O doente David Kirby é o Ícone do paciente terminal, portador do vírus HIV, mas também simboliza a figura de Cristo após a Crucificação. Seus traços físicos, tais como a barba e a magreza, comprovam isto. Outro fato é a semelhança com a missão de Cristo, que foi pregar o amor fraterno, indiferente de raças e credos; Kirby veio pregar os direitos iguais para os homossexuais e o fim do preconceito contra os aidéticos. Cristo só conseguiu divulgar sua mensagem com sacrifício; David, por sua vez, alertou o mundo para uma epidemia – a Aids. A Simbologia da Santíssima Trindade tem continuidade aqui com o Deus Filho.

O pai, Bill, funciona também como Ícone, sofrendo ao sentir a morte do filho se aproximando. Ele veste-se de preto, cor que, no Ocidente, tem Símbolo de luto, de morte e, se

prestarmos mais atenção, é também a cor da camisa do Padre, comprovando mais uma vez o falecimento de David. Os Símbolos da Tríade Católica se completam com a figura do Deus Pai.

Kay, a mãe, é um Ícone materno e funciona também como um Índice de Maria, mãe de Jesus, uma vez que veste-se de azul e detalhes em rosa, a cor e o nome da flor com que a Igreja retrata Maria. Outro Índice são as flores logo acima da cabeça de Kay, um arranjo de margaridas; sua localização, acima da cabeça, simbolizam a áurea humana, a áurea de Maria retratada em pinturas. Por último, o tamanho da mão de Maria sempre aparece nas pinturas sacras maior que o rosto; aqui a mão de Kay também aparece maior que sua face.

A garota, como Ícone da irmã, representa o Símbolo de João, o único dos apóstolos presente na via Crucis. Os Índices evidentes são: quando Cristo morreu, João tinha 13 anos, idade aproximada da garota; a cor com que João é retratado é o branco, cor da camisa da menina.

O quadro, logo atrás do pai, retrata as chagas de Jesus sendo mostradas para São Tomé. Ele simboliza uma espécie de janela entre o plano “Terra” e o plano “Céu”, ou seja, representa a presença de Deus no momento da morte.

As Margaridas, presentes na colcha que cobre David e também acima da mãe, são flores muito comuns em cemitérios, por isso simbolizam a morte, e conseqüentemente seu funeral.

Conclusão

Entendemos aqui a propaganda como meio de sustentação ideológica do sistema de consumo, portanto como veículo voltado para um fim utilitarista. Ora, as campanhas publicitárias da *Benetton* em certa medida, contestam a forma como as empresas, em sua maioria, praticam, no intuito de conquistar seu público, esta forma de comunicação empresarial que é a publicidade. Assim, em princípio, a *Benetton*, poderia ser vista fora da engrenagem a que se ligam as estratégias comunicativas clássicas, entendidas como preservadora do universo que lhes cabe promover.

Concluimos que as imagens utilizadas nas campanhas da *Benetton* se diferem das demais por ousar mostrar a realidade de forma nua e crua, apesar de via de regra pregar-se que as pessoas querem e procuram somente modelos de identificação, imagens com as quais possam se parecer, onde todas as mães são loiras, que todas as famílias são felizes, que nosso carro representa nosso poder e no potencial até física e sexual. Toda mensagem, mesmo a mais simples, tem uma significação sócio-política, não há imagem que não tenha mensagem, uma significação, as imagens que projetam imagens de supermodelos, de supermentiras, são de qualquer forma imagens. De fato, vimos que, até certo ponto, a *Benetton* funciona como reforço da imagem da grande empresa a que está vinculada, surgindo como alternativa capaz de interrogar os horrores da segregação, da guerra, do racismo, dos tabus a que nos confronta a contemporaneidade, usar as imagens reportando-se a acontecimentos atuais, é uma forma de comunicar ao mundo o que está acontecendo e sendo ignorado, no sentido de não deixarmos que o mundo irreal da propaganda sobreponha a realidade. Afirmado assim, por esse lado, que, no interesse do sistema, todas as diferenças podem ser expostas e, por isso, eliminadas. Para tanto contribuirá a existência na igualdade de um ideal de consumo. Noutras palavras, na posse de um bem qualquer, por exemplo as roupas da *Benetton*, usadas então como bandeira, se estaria escapando a exclusão, a

margem do social, e seria possível integrar um grupo promissor: a nova sociedade de consumo decorrente.

Trata-se, para dize-lo de outro modo, de uma lógica que transforma, no sentido estrito de desvio da vertente, ou da estrada reta, propondo uma nova concepção de consumo, capaz de funcionar agora como nivelador social. No entanto, cabe sempre insistir na pergunta: como poderia, de fato, a publicidade apagar diferenças de raças, de cor, credo, sexo e classe social ?

Ao propor outra coisa que não a beleza perfeita, a família feliz, o bom emprego, o carro do ano etc., o mundo *Benetton* parece afirmar a possibilidade desse apagamento das marcas da segregação. Eis porque suas personagens tendo alcançado a igualdade, a liberdade, a fraternidade, na escala redentora do consumo, surgem, elas também, com chances de felicidade.

O que tentamos mostrar ao longo deste trabalho e que tudo isso não impede a realidade da exclusão de continuar em marcha, nem o sistema de estar todo ele baseado na contradição entre possuidores e despossuídos, nem a evidencia de que, para chegar-se ao consumo, ainda que redentor, é preciso trabalhar duro nas mesmas fabricas de que partem os produtos consumidos.

Foi nosso intuito nesse estudo revelar-se o quanto às propagandas da *Benetton*, da mesma forma em que lançam a ilusão da igualdade fraterna e livre, evitam a visão do horror, recoberta pelas coloridas roupas com sua logomarca.

Pergunta-se então? A *Benetton*: polemiza ou seduz?. Toda propaganda seduz, afinal é ela que nos impulsiona à compra, e a forma com que as propagandas da *Benetton* são produzidas sempre causa polemica, por sua estrutura não convencional de propaganda. Então, chegamos a uma conclusão que as propagandas da *Benetton*, nos seduz pela polêmica, sendo esse o ponto diferencial.

Gostaríamos de terminar com um trecho retirado da autobiografia de Toscani, chamada *Tchau, Mãe!*

Onde era possível encontrar a provocação no fim do século XIX ? Seguramente na arte. E hoje ? As vanguardas artísticas pararam de fazer escândalo. Onde está a transgressão? Paradoxalmente, na expressão mais reconhecível do capitalismo: a publicidade. Por isto, é preciso começar a olhar com atenção as mensagens da *Benetton*, que parecem hoje as únicas capazes de suscitar um debate na nossa sociedade. (TOSCANI. 1996, p.57)

Bibliografia

Calazans, Flávio Mário de Alcântara. **Benetton, o vírus da nova era**. Santos: M.S. Okida, 1998.

Citelli, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 10ª ed. São Paulo: Ática, 1995.

Cobra, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992

Lupetti, Márcia. **Planejamento em comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

Mantles, Jonathan. **Benetton, a família, a empresa e a marca**. São Paulo: Nobel, 1999.

Piratininga, Luiz Celso de. **Publicidade: Arte ou Artificio?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

Santaella, Lúcia. **Semiótica aplicada** – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Siqueira, Flailda Brito. Revista **Comunicarte**. V. 10, no. 18, Caampinas, 1993.

Veríssimo, Jorge. **A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2001

Vestergaard, Torben/Schrooder, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3ª ed. –São Paulo: Martins Fontes,2000.

Vianna, Jorgina. **Benetton: Sedução sinistra**, dissertação de mestrado, São Paulo: PUC-SP, 1999.

Toscani, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri** – Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

Toscani, Oliviero. **Tchau, Mãe**. Rio de Janeiro: Revan, 1996.

