



A Influência das Peças Publicitárias Criadas por Oliviero Toscani para a Marca *Benetton*¹

Émelly Betânia Varela CARDOSO²
Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

RESUMO

As imagens publicitárias criadas por Oliviero Toscani para a marca *Benetton* renderam, além de processos para a empresa, a fama de conseguir sucesso pela suas imagens polêmicas e de responsabilidade social que para a época era uma revolução aproveitadora, mas foi a partir do marco *United Colors of Benetton* que a publicidade conheceu uma outra forma de fazer propaganda além dos estereótipos do mundo perfeito que induz o consumidor a sempre comprar além do necessário. Nesse artigo será exposto uma breve evolução publicitária a partir das fotos ousadas de Toscani e, dos temas além de nossa comum realidade que muitas vezes ignoramos saber, mas que empregadas funcionalmente, alcançaram o sucesso da marca *Benetton*.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Oliviero Toscani. Benetton. Realidade. Polêmico. Propaganda.

INTRODUÇÃO

Quando a publicidade surgia como meio de expressão de venda de produtos, ela nada mais fazia do que a comercialização desses, mostrando-os a partir de figuras e frases diretas ao consumidor; hoje em dia essa propaganda batida foi substituída e evoluída de acordo com o desenvolvimento tecnológica pelo qual passou. Novos meios além de ilustrações passaram aos olhos do consumidor, encantando as mais variadas classes, porém algo que não se deu ao trabalho de mudar nem o consumidor de notar alguma mudança, foi a exposição da realidade nas propagandas. O mundo perfeito continua presente como, a família *Doriana*, o homem forte e sagaz da propaganda de cigarros que continua na lembrança dos mais velhos, o perfume famoso que atrai os homens mais bonitos, entre outros. Enfim, a sociedade não conhecia ou não queria conhecer a sua realidade, as guerras ao redor do mundo, as doenças mais graves se proliferando, os preconceitos de raça e de classe, que ao serem expostas por Oliviero

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Recém-graduada do curso de Arte e Mídia da UFCG, e-mail: milibvc@gmail.com



Toscani em páginas das mais famosas revistas, viraram polêmica; fosse por estar em evidência, ou causar repulsa ou auto crítica, ou mesmo por usar dos sentimentos alheios, o importante foi que Toscani conseguiu através dessa sua publicidade contida apenas de uma fotografia e logo da companhia, chamar a atenção dos mais variados públicos para a realidade em que se vivia e ao mesmo tempo conseguir o sucesso da marca *Benetton* e seus coloridos e simples pulôveres.

Nesse breve artigo será citado como a publicidade cresceu e fez por aparecer na nossa realidade, influenciando consumidores com mentiras ou ilusões, onde o que conta para ela é a venda e reconhecimento de determinada marca. Sendo analisado por fim, o rompimento dessa propaganda comum e ilusória pela campanha de Toscani para a *Benetton*, onde existe a quebra de preconceitos e correntes da sociedade ao refletir sobre as causas desses problemas sociais e o uso efetivo dessas campanhas.

Publicidade como meio de comunicação

Pela sua história, a publicidade logo que foi se desenvolvendo em técnica e abrangência, foi sendo também repreendida pela sua participação na massificação das predominantes ideologias e pela sua tendência em criar o mundo ideal. Porém, essas críticas não são de todo injustas, pois em seu interior, a publicidade reflete a ideologia capitalista, que é a dominante na maior parte das sociedades atuais, e busca criar um mundo perfeito de modo que o consumidor seja atraído ou convencido. Nos últimos anos do século XIX a propaganda tornou-se uma área profissional definida com a fundação das primeiras agências publicitárias e está sempre em constante atualização, seja no meio tecnológico ou de mensagem, “a publicidade é uma técnica de comunicação com finalidade comercial que evolui permanentemente em sua forma e conteúdo, em tecnologia e em linguagem” (COVALESKI, 2003, p. 24). A publicidade tem como meta essencial a venda, muitas vezes sem se importar com a verdade ou a mentira, o necessário ou desnecessário; e para isso usa de meios onde o importante é que o leitor consiga captar a mensagem, conquistando-o, como afirma Covaleski (2003, p. 27):

Para obter melhores resultados, seja em venda, divulgação ou posicionamento perante o consumidor, a publicidade procura agir

psicologicamente sobre o público receptor, com ações que compõem a base comunicacional de uma peça ou campanha. Parte-se do pressuposto de que para comunicar, a peça publicitária precisa ser vista, atraindo a atenção de seu potencial consumidor.

É fundamental que o teor de uma mensagem seja passado, contudo, ela deve atravessar o filtro prévio do receptor que examinará seu interesse em apanhar essa mensagem. Esse filtro é fundamentado em suas expectativas e desejos intrínsecos, que já existem no receptor e que não foi criado pela mensagem. Tudo no meio publicitário é concebido por meios que levem a vontade de comprar ao consumidor,

a propaganda não se limita a ser uma atividade de promoção de vendas – por exemplo, não é venda de porta em porta, o que aponta para a segunda condição da propaganda: a existência de um mercado de massa (relativo) e de meios de comunicação para chegar até ele. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 5).

Principalmente na propaganda industrial ou de varejo, onde a empresa anuncia seus produtos ou serviços à uma outra, o princípio de experimentação torna-se mais difícil ao lidar com concorrência; geralmente “deixam outras serem as pioneiras. Se a idéia dá certo, elas o seguem rapidamente.” (LEVITI, 1991, p. 178) e assim um pouco de mudança de contextualização se encontra por ano nas propagandas de produtos. Mas “exatamente com a profissionalização do setor, a publicidade passou a ser mais bem aplicada e teorizada” (COVALESKI, 2003, p. 24); a mudança de hábito dos novos publicitários e sua busca por evoluções do setor quanto ao maior número de vendas tem explicação histórica, cultural e psicológica ao avaliar o equilíbrio harmonioso de cores, sinais e símbolos combinado com o momento do consumidor.

É a partir da conquista do cliente alcançada pelo produto que a propaganda agora tem o dever de garantir que o consumidor não abandone o gosto pelo artigo, e é nesse momento que por muitas vezes a comum publicidade deixa de adotar meios novos de chamar a atenção dos consumidores; continuando com um estilo mesmo que antigo de propaganda, este por muitas vezes garante a continua fidelidade do consumidor à marca construída por uma lealdade firme entre cliente e produto e, a publicidade é responsável pelo relacionamento de longo prazo e forte vínculo emocional, evidenciando custos que o consumidor teria ao trocar de produto em termos de tempo e dinheiro “assim é possível criar um forte vínculo emocional que será determinante para o estabelecimento da lealdade e do comprometimento do consumidor”. (PINHO, 2004, p. 181). Entretanto



a publicidade ao deixar sua propaganda sem mudanças ideológicas corre o risco de não alcançar outros tipos de consumidores, nesse ponto o produto pára de crescer e fica dependente dos fiéis consumidores e de seus herdeiros ideológicos. Cada forma de fazer publicidade põe um risco ao produto e por mais que esta possa passar a existir como um determinado tipo de criação artística, nunca ela deixará de funcionar estrategicamente de acordo com a vontade de vender mais e ao melhor preço, de instigar a compra e de erguer ilusões estimulantes pelo determinado produto.

A força da propaganda na realidade

No começo do século XIX, surgiam os anúncios onde se comercializavam produtos, escravos, propriedades, entre outras coisas. O rumo publicitário foi avançando e ao fim do século XIX esses anúncios tomavam grande parte dos jornais, muitos munidos de ilustrações. Até aí, o papel dos anúncios era mais informar do que persuadir os consumidores. A partir dos anúncios de remédios que foi a grande maioria até metade do século XX, o foco da propaganda não era mais expor a realidade de um produto ou emprego ao consumidor, e sim anunciar que as necessidades de tal consumista seriam superadas e satisfeitas com a obtenção de tal produto, meio esse de persuadir que atualmente ainda permanece como mais usual e de resultado positivo quando se procura o sucesso da venda; Covaleski (2003, p. 32) relata isso como “um natural esgotamento de idéias originais e a saturação de modelos e soluções criativas pré-concebidas, a alternativa pelo reuso de idéias já realizadas aparece como recurso aceitável e até muitas vezes, criativo.” Todo ser humano é influenciável e ainda mais quando se deposita confiança na fonte da informação.

Por isso, se o consumidor já usa há anos determinado produto e acredita em determinada companhia ou marca, a chance de ser influenciado pelo discurso de sua propaganda é grande. Fora a confiança, os maiores influenciadores no momento da seleção para decidir se a mensagem é ou não apreciável, são os aspectos psicológicos. Imagens, sons e cores que remetam a temas ou ocasiões que sejam da vontade interior do receptor irão seduzi-lo; um produto surge sempre conexo a algo que nem sempre tem alguma coisa a ver com ele, a algo que pode espantar, deslumbrar, fazer sonhar, atrair e que, por esse caminho, leva fascinação por um produto que lhe está marginalmente



associado. É nesse ponto que Vestergaard e Schroder (2004, p. 17) tocam ao afirmar que:

É difícil dizer quais são as necessidades mais importantes. Se as nossas necessidades materiais não forem satisfeitas, morreremos de fome ou de frio; se não o forem as necessidades sociais, tenderemos a apresentar problemas psicológicos. O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais.

Existe uma relação bilateral de influência em meio à sociedade e à publicidade; como a criação dos modelos exemplares: quando criados pela sociedade nem sempre a publicidade pode utilizá-los como recurso de propaganda, mas se são criados pela publicidade, por que a sociedade acaba adotando-os como modo de pensar? É a partir dessa relação duvidosa que Oliviero Toscani destacou-se no meio publicitário com seus trabalhos que, deixavam de lado seu viés idealizado e acabou por colocar um novo ponto: a divulgação da realidade pela publicidade. Acompanhando este raciocínio, damos um passo adiante ao utilizar a realidade como discurso de comunicação, interferindo diretamente nesta que, para alguns, é só o início de uma realidade fabricada.

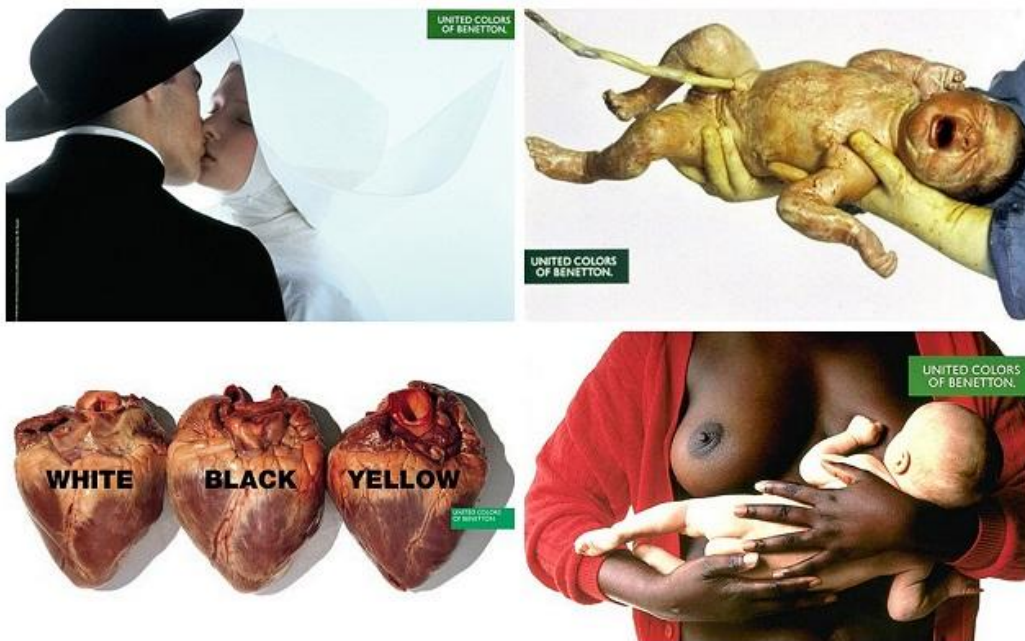
Oliviero Toscani e a *Benetton*: uma nova publicidade

A propaganda comercial compreende, em primeiro lugar, a chamada “publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem” (*ibidem*, p. 1), a publicidade tornou-se mais humana na medida em que se fez mais crítica com mensagens que possuem uma força substantiva, tocando fortemente a sensibilidade existencial e coletiva, fazendo com que nos interroguemos. Porém tratando-se abertamente de publicidade, também é verdade que se leva um tipo original de pecado, um indício de interesse particular com fins dominantes e lucrativos, de temas que atingem intensamente as sensibilidades individuais e coletivas e que possuem um valor público. Contudo,

com ou sem reformas e restrições, a propaganda continua a ser uma instituição comercial cujas mensagens ideológicas vão muito além do mero impacto comercial, sempre prontas a oferecer uma solução perfeita para o homem que deseja viver em paz com suas fraquezas. (*ibidem*, p. 270)

Quando se consegue atrair a atenção do público tem que saber aproveitar o momento e tentar conseguir o que puder com uso de bons argumentos e que mostre fatos, que interessem a todas as classes de pessoas, omitir um detalhe traz o risco de perder o convencimento em certa porcentagem de consumidores; e nada chama mais a atenção que uma campanha criativa e bem elaborada a ponto de não se perder clientes antigos, “a pessoa criativa tem de ser, obviamente, pensadora e introspectiva – a criação é muito mais de dentro para fora. Mas essa pessoa não pode ser pensadora a ponto de ser inerte ou indecisa”. (DUAILIBI, 1990, p. 60).

A companhia italiana de pulôveres *Benetton* buscou por um longo tempo um diferencial em suas campanhas apresentando temas polêmicos para suas peças. A guerra, a AIDS e o racismo são alguns dos temas usados pela empresa na década de 1990, mostrando como seria a estratégia de sucesso da empresa. Enquanto a parte de comunicação da *Benetton* estava nas mãos de Oliviero Toscani, fotógrafo oficial da marca entre os anos de 1982 a 2000 surgiram excêntricos debates sobre temas polêmicos da época, conseguindo prender a atenção dos órgãos de comunicação mundiais durante um bom tempo. Oliviero Toscani estudou fotografia e design em Zurique, na Suíça entre os anos de 1961 e 1965, realizou trabalhos para outras marcas como *Valentino*, *Channel* e *Fiorucci*, mas sempre com algum teor polêmico nessas marcas, principalmente a sexualidade. A maioria de suas campanhas à frente da *Benetton* era de caráter institucional, propagandas de marca e não de produto,



Algumas campanhas de Toscani para a Benetton (Fig 1)



normalmente composta apenas por uma fotografia polêmica e a logo da empresa. Seu trabalho consiste em imagens chocantes, irreverentes, ou até mesmo reveladoras do que se passa no mundo de hoje e suas mensagens abordam os temas mais diversos, como o preconceito racial, a AIDS, as guerras, a política ou até mesmo a ajuda humanitária.

Muitas de suas campanhas para *Benetton*, principalmente, fazem críticas diretas, utiliza-se de uma imagem impactante como meio de passar uma mensagem mais impactante ainda como na campanha da anorexia, através dela Toscani critica indiretamente os próprios meios de comunicação de massa, frequentemente associados com a criação e imposição dos titulados padrões de beleza. Oliviero Toscani prega uma nova forma de fazer publicidade, contestando o discurso publicitário ilusório e conformista que geralmente é exposto nas propagandas comuns onde existe uma família feliz, um homem de sucesso financeiro e uma mulher em perfeita aparência. Esta forma de fazer publicidade é exercida por ele através de um único meio de comunicação, a imagem fotográfica, revelando-se a estética da comunicação publicitária fortemente criativa, competitiva e esteticamente revolucionária; dando a fotografia algo que ela estava a perder para poderosos adversários, em particular a televisão.

Seja no fotojornalismo, moda ou produzindo anúncios publicitários, sempre era presente a realidade no trabalho de Toscani e, os trabalhos feitos para a *Benetton* colocaram a realidade nua e crua nas páginas das principais publicações do mundo. Esses temas que ficam marcados na mente do público geralmente causa repulsa ou medo e muitas vezes questiona a hipótese de que Toscani estaria evidenciando problemas sociais ou se aproveitando deles para conseguir atenção já que muitas vezes “a criação de uma imagem quase caridosa é a única finalidade da chamada publicidade de prestígio ou de boa vontade” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 203), mas ele conseguiu transformar as tradicionais propagandas onde tudo era perfeito, com uma realidade maquiada, em segundo plano ao expor o indesejável de maneira provocativa, causando surpresa e rejeição, modificando a visão que a sociedade tinha de si mesma.

Ultimamente, um discurso mais realista tem estado um pouco mais em evidência no meio publicitário como forma de conseguir atenção pelas causas sociais, não pelo produto em si, mas dando renome à marca, principalmente utilizando como tema o desenvolvimento sustentável e a preservação ambiental, quanto ao aquecimento global.



É bem menos, se comparado às peças *United Colors of Benetton*, mas já é um começo. A publicidade da empresa *Benetton* foi um marco na história da propaganda mundial. Não que ela tenha modificado totalmente a visão publicitária do mundo e a maneira como os profissionais desta área falam sobre a sociedade em geral, mas pode-se dizer que a publicidade da *Benetton* apontou que é plausível um caminho mais realista, capaz de assustar o público e mostrar como a nossa sociedade pode ser hipócrita, sem deixar o valor do produto baixar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa análise contextual e brevemente histórica, percebe-se a intrínseca relação entre publicidade e sociedade, a primeira usando do cotidiano adaptado à propaganda ou não, para seduzir e divertir o consumidor, onde o mais importante é satisfazer os desejos, até os mais secretos, dos consumidores; já a última é influenciável e no atual contexto social, sujeita à função da propaganda, tanto ao transmitir mensagens quanto ao movimentar o consumo, e conseqüentemente a economia. Percebe-se também que por mais que a publicidade muitas vezes seja responsabilizada pelos padrões sociais, ela não o faz no intuito de gerar preconceitos, e sim de mostrá-los àqueles que o negam; o preconceito talvez já está discretamente enraizado na mentalidade social, o que não torna possível relacionar essas tais discriminações e a informação passada pelos meios de comunicação em massa.

O público consumidor escolhe o que quer comprar e o que quer ver, pelo que se deixa influenciar e como se deixa; tudo isso depende de como a publicidade é passada e de como o receptor recebe essa mensagem, e isso fica definido pelas vontades e perspectivas escondidas destes; isso já é presente no consumidor, a propaganda nada mais faz do que estimular o seu desejo. Portanto cada um, sociedade e publicidade, são influenciadas uma pela outra; enquanto uma depender da outra para vender ou alimentar expectativas, seja iludindo ou mostrando o mundo real, esse ciclo de evoluções só tende a aumentar, a menos que uma acabe e se virem independentes de escolhas.

REFERÊNCIAS



COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade televisual:** Interfaces comunicacionais. Curitiba, 2003. [on-line]. Disponível em <http://baixaki.ig.com.br/download/eMule.htm>. Acesso em 11 dez 2007.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade e marketing.** São Paulo: Mc Graw – Hill, 1990.

LEVITI, Theodore. **A imaginação de marketing.** Trad. Auriphebo Berrance. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

PINHO, J. B.. **Comunicação em marketing.** 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. **A linguagem da propaganda.** Trad. João Alves dos Santos. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Fig. 1: <http://kristoff.web.elte.hu/UploadSp11/Thumbs/Toscani.jpg>