



## “Publicidade-Choque”: O Uso de Imagens Fotojornalísticas na Campanha United Colors of Benetton<sup>1</sup>

Juliana de Oliveira TEIXEIRA<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Londrina, UEL, PR

### RESUMO

Este artigo analisa a inserção de imagens fotojornalísticas, provenientes de agências de notícias internacionais, na campanha publicitária “United Colors of Benetton”, criada por Oliviero Toscani no final da década de 80, início dos anos 90. Para tanto, das sete imagens utilizadas nas peças, cinco foram destacadas por se enquadrarem como fotos-choque. Abordando o conceito de foto-choque e o efeito capaz de causar nos receptores, o artigo problematiza a presença dessas imagens na propaganda e os sentidos que conferem à marca. Em linhas gerais, nota-se que as fotografias das agências acirram a polêmica em torno da campanha “United Colors” por se comportarem como “registro” do real e por se respaldarem na objetividade jornalística. Conclui-se, enfim, que as peças destacadas não só dividiram opiniões sobre a validade da propaganda, como ajudaram a consolidar o posicionamento “maniqueísta” e ousado da marca “United Colors of Benetton”.

**PALAVRAS-CHAVE:** foto-choque; fotojornalismo; propaganda; United Colors of Benetton.

### INTRODUÇÃO

Durante os últimos anos da década de 80 e ao longo da década 90, o grupo italiano Benetton e Oliviero Toscani chocaram o mundo com a campanha “United Colors of Benetton”. As peças publicitárias, estampadas com fotografias polêmicas, tocavam em assuntos “delicados” e, quase sempre, negligenciados pela propaganda convencional: racismo, morte, guerras, AIDS, sexo, violência e religião. A ousadia de Toscani rendeu à empresa italiana o conhecimento mundial e a consolidação de seu posicionamento de marca – ainda que ambíguo.

Em sete peças publicitárias da campanha “United Colors” foram usadas fotografias provenientes de agências de notícias internacionais – dentre esse grupo, cinco foram destacadas neste trabalho por se encaixarem no conceito de fotos-choque. De que forma o fotojornalismo opera quando retirado do seu contexto noticioso e transportado à

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Pós-Graduada em Marketing, Comunicação e Vendas pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). Mestranda do Curso de Comunicação Visual do CECA-UEL. Bolsista da Capes, email: [juoliveira.teixeira@gmail.com](mailto:juoliveira.teixeira@gmail.com).



propaganda? E mais: que efeitos as fotos-choque causariam dentro das peças publicitárias? Essas questões são abordadas no decorrer do texto, lançando mão de referenciais teóricos a respeito do fotojornalismo, da propaganda, do posicionamento de marca, da fotografia e pontualmente da foto-choque – encarada como uma imagem “sedutora” e repulsiva do sofrimento alheio.

## FOTOJORNALISMO

De acordo com Sousa (2000, p.11), o conceito de fotojornalismo deve ser compreendido em duas frentes – no sentido *lato* e no sentido *restrito*. “No sentido lato, entendo por fotojornalismo a atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou ‘ilustrativas’ para a imprensa ou outros projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade”. (id, *ibid*). A atividade, portando, está atrelada mais à finalidade, à intenção do fotojornalista do que ao produto final, agregando, assim, diversas formas de imagens – das *spot news*<sup>3</sup> às fotografias de grandes reportagens e ao fotodocumentarismo.

Já no sentido *restrito*, o fotojornalismo pode ser entendido como a “atividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista (‘opinar’) através da fotografia de acontecimento e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico”. (SOUSA, 2000, p.12). Encarado dessa forma, o fotojornalismo distancia-se do fotodocumentarismo, pois está fundamentalmente ligado à prática e ao produto, não mais à finalidade.

Assim, o fotojornalismo viveria das *feature photos*<sup>4</sup> e das *spot news*, mas também, e talvez algo impropriamente, das foto-ilustrações, e distinguir-se-ia do fotodocumentarismo pelo método: enquanto o fotojornalista raramente sabe exatamente o que vai fotografar, (...) o fotodocumentarista trabalha em termos de projeto (...). (id, *ibid*).

Essas duas “facetas” do fotojornalismo apontadas por Sousa (2000) convivem no mesmo espaço e, conseqüentemente, tiveram as mesmas origens. É difícil precisar um começo para a atividade dos fotojornalistas, posto que a história do fotojornalismo, assim como a da própria fotografia, é repleta de “tensões e rupturas”. (SOUSA, 2000,

---

<sup>3</sup> “Fotografias únicas que condensam uma representação de um acontecimento e seu significado”. (SOUSA, 2000, p.12).

<sup>4</sup> “Fotografias de situações peculiares encontradas por fotógrafos nas suas deambulações”. (SOUSA, 2000, p.12).



p.14). Pode-se apontar como um marco de mudança conceitual da fotografia, a criação do primeiro tablóide fotográfico em 1904. A partir desse momento, “as fotografias teriam deixado de ser secundarizadas como ilustrações do texto para serem definidas como uma outra categoria de conteúdo tão importante como a componente escrita”. (id, p.18). Além de inaugurarem uma nova maneira de informar, as fotografias passaram a promover a competição na imprensa – tanto fotojornalisticamente como pela necessidade de rapidez.

As inúmeras guerras travadas no decorrer dos séculos XVIII e XIX também auxiliaram na consolidação do fotojornalismo, instalando novos olhares sobre as fotos-notícia – elas passaram a ser os olhos de quem não estava lá. A partir dos conflitos, surgiram a estética do horror<sup>5</sup> e a foto-choque<sup>6</sup>, assim como a necessidade de sempre se aprimorar a tecnologia existente para que o fotógrafo estivesse cada vez mais próximo dos campos de batalha.

Para completar a “transnacionalização/transculturação” da imagem fotojornalística, há a fundação das agências de notícias. Sousa (2000, p.36) pontua que a tentativa de se criar uma agência distribuidora de fotografias de atualidade surgiu ainda no século XIX, com Mathew Brady, associado a outros importantes fotógrafos da época. No entanto, o empreendimento não progrediu. Já no século XX, as agências noticiosas foram bem sucedidas, acentuando ainda mais o fotojornalismo de velocidade.

Com esses novos moldes, somados às melhorias tecnológicas, as fotografias ganharam peso e destaque. A mídia, em si, cresceu em tamanho e poder, transformando-se em referência na organização das “experiências do mundo”. “(...) se antigamente as coletividades humanas recorriam ao mito para explicar as experiências do mundo e dar sentido à vida, hoje teriam transferido para os *media* a tarefa de organizar e integrar as experiências aleatórias de vida num todo racionalizado.”. (SOUSA, 2000, p.23). O fotojornalista, portanto, também exerce seu papel nesse novo processo de “organização”, pois ele “não apenas reporta as notícias, como também as ‘cria’: as (foto)notícias são um artefato construído por força de mecanismos pessoais, sociais (incluindo econômicos), ideológicos, históricos, culturais e tecnológicos”. (id, *ibid*).

---

<sup>5</sup> A partir do momento em que as limitações tecnológicas foram gradativamente sanadas e que a censura prévia foi “afrouxada”, os fotógrafos de guerra puderam acompanhar os campos de batalha de perto. Dessa forma, os horrores dos conflitos (morte, sangue, cadáveres etc.) passaram a ser noticiados imagicamente, inaugurando a estética do horror. Sousa (2000, p.36) aponta a Guerra da Secessão dos Estados Unidos (1861-1865) como o marco dessa nova estética.

<sup>6</sup> A foto-choque pode ser considerada o resultado direto da estética do horror. O conceito desse tipo de imagem será abordado no decorrer da análise das peças publicitárias escolhidas.



Se o próprio ato de se fotografar um acontecimento carrega todos esses valores destacados por Sousa (2000), como uma imagem fotojornalística se comporta quando escamoteada para o campo da propaganda? Antes de discorrer sobre esse assunto é importante se conhecer os principais preceitos publicitários.

## PROPAGANDA

De acordo com Sant’Anna (1998, p.75), a propaganda é o ato de propagação de princípios e teorias. Derivada da palavra latina *propagare*, ela foi aplicada pela primeira vez pelo Papa Clemente VII, em 1597, na ocasião da fundação da Congregação da Propaganda, responsável por levar a fé católica por todo o mundo. Por carregar a origem eclesiástica, “muitos preferem usar publicidade<sup>7</sup>, ao invés de propaganda (...)”. (id, ibid).

Kotler (1993, p.303) define propaganda “como qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, produtos ou serviços efetuada por um patrocinador identificado”. Para ele, toda propaganda deve ter objetivos específicos, delimitados na sua criação - “esses objetivos devem ser baseados em decisões anteriores sobre o mercado-alvo, o posicionamento<sup>8</sup> de mercado e o composto<sup>9</sup> de marketing”. (id, ibid).

Um *objetivo de propaganda* é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico, durante um determinado período de tempo. Os objetivos de propaganda podem ser classificados pelo propósito, seja sua meta *informar*, *persuadir*, ou *lembrar*. (KOTLER, 1993, p.304).

A partir desses propósitos, pode-se destacar quatro tipos fundamentais de propaganda: *informativa*, *persuasiva*, *comparativa* e *de lembrança*. A *informativa* é utilizada no lançamento de um novo produto e sua função é criar uma demanda primária no mercado. A propaganda do tipo *persuasiva* tem como objetivo estabelecer uma demanda seletiva frente à concorrência de outros produtos semelhantes. Já a

---

<sup>7</sup> Rigorosamente, as palavras publicidade e propaganda não carregam o mesmo sentido. Enquanto esta tem origem eclesiástica, aquela compreende “o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. (...) contudo, hoje ambas palavras são usadas indistintamente”. (SANT’ANNA, 1998, p.75).

<sup>8</sup> “A posição de um produto é a maneira como ele é definido pelos consumidores no que diz respeito aos atributos importantes – o lugar que o produto ocupa nas mentes dos consumidores em relação aos produtos concorrentes”. (KOTLER, 1993, p.161).

<sup>9</sup> Também conhecido como “mix de marketing”, o composto de marketing “é o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja do mercado-alvo. O mix de marketing consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seus produtos”. (KOTLER, 1993, p.29).



*comparativa* busca demonstrar a superioridade de determinado produto por meio da comparação com outras marcas. Por fim, a propaganda *de lembrança* é aquela feita no estágio de “maturidade” do produto – “ela faz com que os consumidores mantenham o produto em mente. (...) [são feitas] para recordar às pessoas (...), não para informá-las ou persuadi-las”. (KOTLER, 1993, p.305).

A campanha publicitária analisada neste artigo, a “United Colors of Benetton”, encaixar-se-ia na propaganda *de lembrança*, pois não mostrava os produtos oferecidos pela empresa, não fazia qualquer tipo de comparação e nem estava lançando uma nova linha no mercado. No entanto, apesar de poder ser classificada dessa maneira, as formas de comunicação e de exposição da marca Benetton pouco se assemelhavam a propaganda convencional. A “United Colors of Benetton” representou uma ruptura no modo de fazer publicidade, chocando e provocando reações diversas no consumidor. Por essa razão, faz-se importante retomar brevemente o contexto e a história dessa campanha publicitária.

## **UNITED COLORS OF BENETTON**

A Benetton é um grupo empresarial italiano, com sede na cidade de Treviso, Itália. A marca deu seus primeiros passos na década de 60, quando Luciano Benetton passou a vender as roupas que sua irmã, Giuliana, confeccionava em casa. Os irmãos, em associação, fundaram a empresa e a expandiram por todo o mundo. Hoje, a Benetton está presente em 120 países e gerencia outras marcas, como a *Sisley* e a *Playlife*.

É importante destacar que o grupo passou a ser mundialmente conhecido no final dos anos 80 e nos primeiros anos da década de 90, justamente com a campanha “United Colors of Benetton”, criada pelo fotógrafo e publicitário Oliviero Toscani<sup>10</sup>. A marca, inclusive, a partir de 1989, incorporou o slogan “United Colors of Benetton” - escrito dentro de um retângulo verde, imitando uma etiqueta de roupa.

Toscani alçou a Benetton ao conhecimento mundial lançando mão de ferramentas muito diferentes da propaganda convencional – por meio de fotografias, ele abordou temas

---

<sup>10</sup> “Oliviero Toscani, caçula de três filhos, nasceu em plena Segunda Guerra Mundial em 28 de fevereiro de 1942, na cidade de Milão, norte da Itália. O seu nascimento teve como pano de fundo o cenário devastador de um país imerso no caos. Seu pai, Fedele Toscani, foi um ativo repórter fotográfico do jornal *Corriere della Sera*, de onde acompanhou os principais acontecimentos do mundo entre 1930 e 1970. Quando Toscani nasceu, estava cobrindo notícias da guerra”. (TANNUS, 2008, p.35). Aos seis anos de idade, ganhou sua primeira máquina fotográfica e, a partir daí, passou a se dedicar à fotografia. Toscani foi responsável pela criação de campanhas publicitárias instigantes e intrigantes, como a do Jeans Jesus e da marca Fiorucci. No entanto, foi na Benetton onde permaneceu por mais tempo, ganhando, inclusive, prêmios por suas campanhas (Grande Prêmio de Cartaz, o Grande Prêmio Unesco).



“espinhosos” como o racismo, a AIDS, a guerra, a morte, a religião, a violência e o sexo. As imagens tiveram seu “poder de choque” exacerbado pelo contexto histórico da época:

Na década de oitenta, presenciamos acontecimentos que romperam fronteiras, estabelecendo, com isto, proximidade entre culturas, instalando novos conflitos, ancorando uma nova era. Podemos pensar que tais acontecimentos são desdobramentos impulsionados por vários fatores, como: a queda do muro de Berlim; o processo expansivo da globalização; a epidemia da AIDS; crimes ambientais; racismo; conflitos religiosos; avanços tecnológicos; fome e outros acontecimentos que provocaram impressionantes ramificações. Estas e outras vertentes sociais, políticas, econômicas e culturais instigaram Toscani na construção de seu repertório imagético. (TANNUS, 2008, p.22).

Por meio de suas peças, Toscani promoveu uma ruptura com o senso comum da propaganda, inaugurando uma publicidade radical, sintonizada com a “filologia do conceito (coisa pública, bem público, transparência, interesse público, opinião pública), que, através de temas vitais, [funcionava] como estímulo crítico, como discurso autônomo sobre as grandes causas, promovido pela *United Colors of Benetton*”. (TANNUS, 2008, p.19).

As reações à campanha foram diversas. As mesmas imagens que renderam a Toscani o *Grande Prêmio de Cartaz* e o *Grande Prêmio Unesco* foram proibidas em alguns países e, muitas vezes, tiveram sua veiculação recusada por jornais e revistas, sob a acusação de que a Benetton e Toscani “se aproveitavam das mazelas do mundo em benefício comercial”. (id, p.48). O publicitário considerou essa censura “medieval”, provocada por profissionais que não aceitavam o sucesso de suas peças. Independentemente dos motivos que levaram a não aceitação da campanha “United Colors of Benetton” em alguns lugares, é importante destacar que ela seguia a orientação de Toscani a respeito da publicidade. Encontrando a brecha necessária na liberdade dada pela Benetton ao publicitário, ele fez questão de expor seu ponto de vista. A “United Colors” representa a “coroação” de suas críticas à propaganda convencional.

Os publicitários não cumprem 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. (TOSCANI, 2000, p.25).

Para ele, a publicidade vende um mundo falsificado e hipnótico, que pouco corresponde à realidade da maioria dos consumidores, criando uma “legião de frustrados”. (TOSCANI, 2000, p.33). A publicidade é, enfim, na visão de Toscani, “um cadáver perfumado. Sempre se diz a respeito dos defuntos: ‘Ele está bem-conservado, parece até que sorri’. O mesmo vale para a publicidade. Acha-se morta, mas continua sorrindo”. (id, p.40).

Nesse sentido de “quebra de paradigmas” da propaganda, Toscani deslocou fotografias provenientes de agências de notícia mundiais (como Magnum, Sygma e Black Star) para as peças publicitárias da Benetton. Sua intenção era “injetar” o mundo real dentro da publicidade. Das sete imagens fotojornalísticas escolhidas por Toscani, cinco são destacadas nesse trabalho. Todas foram veiculadas nas peças da “United Colors” no ano de 1992.



**Figura 1** – Fotografia de Patrick Robert (Sygma)

Fonte: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/list/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/)



**Figura 2** – Fotografia de Patrick Robert (Sygma)

Fonte: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/list/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/)



**Figura 3** – Fotografia de Franco Zecchin (Magnum)

Fonte: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/list/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/)



**Figura 4** – Fotografia de Therese Frare (Publicada originalmente na revista americana Life)  
Fonte: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/list/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/)



**Figura 5** – Fotografia de Simona Cali Cucuzza (Black Star)  
Fonte: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/list/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/)

As cinco imagens foram escolhidas por se enquadrarem como fotos-choque, conferindo sentidos específicos às fotografias.

## AS FOTOS-CHOQUE NA CAMPANHA UNITED COLORS OF BENETTON

As fotos-choque são assim designadas exatamente pela sua capacidade de chocar quem as vê. Produtos iniciais da “estética do horror”, inaugurada com as coberturas fotojornalísticas de guerra, elas situam-se na fronteira entre a repulsão e o fascínio. Segundo Sontag (2003, p.47), “a iconografia do sofrimento tem uma longa genealogia”. A própria história da arte é pontuada por obras que representam a dor, que provocam e comovem - “ao que parece, o apetite por imagens representando corpos sofredores é tão forte, quase, como o desejo de imagens de corpos nus”. (id, p.48).

As imagens consideradas “fortes”, principalmente aquelas que trazem corpos mutilados, despertam um interesse mórbido. São capazes de seduzir tanto quanto às pornográficas – configurando uma eterna fonte de tormento interior do homem. Sontag (2003, p.102) acredita que “a primeira vez que se toma consciência (...) da atracção por corpos mutilados ocorre numa descrição inaugural de conflito mental”, em uma passagem de “A República”, Livro IV, de Sócrates de Platão. Nesse trecho, o filósofo explica<sup>11</sup> como a razão pode ser dominada por um desejo inconveniente, levando o “eu” a irritar-se com uma parte da natureza humana. Burke (apud SONTAG, 2003, p.103) também relata sua certeza de que o homem gosta de olhar imagens de sofrimento alheio – “estou convencido que sentimos um certo grau de deleite, e não é pequeno, nas verdadeiras desgraças e nas dores dos outros”.

Em diferentes graus, todas as imagens selecionadas neste artigo representam a “dor dos outros”, criando uma atmosfera de aproximação e repulsa. Na **figura 1**, note-se uma multidão fugindo desordenada, escalando um contêiner. No centro da fotografia, vê-se um bebê sendo puxado violentamente pelo braço, reforçando a pressa e o desespero da fuga. Na **figura 2**, o enquadramento da imagem é focado na arma e nas mãos do fotografado, que segura firmemente um fêmur humano. A **figura 3** traz duas mulheres de preto e, uma delas, encontra-se velando um cadáver, aparentemente recém morto. O sangue escorre do corpo fazendo uma poça no chão. A **figura 4**, uma das imagens mais intensas da campanha, mostra o sofrimento de David Kirby, um aidético à beira da morte no hospital. Ao seu lado, a família lamenta a dor do filho. E, por fim, a **figura 5** tem como protagonista uma menina muito suja agachada em uma carvoaria, segurando uma boneca alva nas mãos, reforçando o contraste de cores.

---

<sup>11</sup> Para exemplificar sua explicação, Sócrates conta a história de Leontius, filho de Aglaion: “no seu caminho do Pireu, fora das muralhas a norte, avistou corpos de alguns criminosos estendidos no chão, com o carrasco ao lado. Queria ir vê-los, mas ao mesmo tempo sentia repugnância e fez por se afastar. Lutou durante algum tempo e tapou os olhos, mas o desejo acabou por ser demasiado forte. Abrindo completamente os olhos, correu para os cadáveres e gritou: ‘Aí tendes, malditos, saboreai esta visão magnífica’”. (SONTAG, 2003, p.102).



Este trabalho não se propõe a analisar as imagens, mas os sentidos que essas fotos-choque conferem às peças publicitárias da Benetton. Quando veiculadas na imprensa, elas retomaram o mesmo papel das antigas fotografias de guerra – foram os olhos de quem não estava lá. E, exatamente por trazerem parte da realidade até então desconhecida dos receptores, provocaram o choque e a chamada à reflexão. “As fotografias de uma atrocidade podem dar origem a respostas contraditórias. Um apelo à paz. Um grito de vingança. Uma apreensiva consciência, continuamente alimentada pela informação fotográfica, de terem acontecido coisas terríveis”. (SONTAG, 2003, p.21). E que efeitos seriam capazes de despertar retiradas do contexto da notícia e transportadas à propaganda?

Para Toscani (2000, p.58), elas continuariam a chocar, uma vez que enfrentariam os consumidores com sua realidade “crua”.

Com essa campanha, pela primeira vez a realidade entrava com força no universo de ar condicionado deles. Pela primeira vez, a publicidade (...) [oferecia] ao público a atualidade em suas imagens extremas, com uma força de impacto mil vezes superior à de todos os veículos noticiosos. Na rua. Para todo mundo.

Patrick Robert, um dos fotógrafos que teve suas imagens utilizadas por Toscani, manifestou-se a favor da campanha “United Colors”, porque ela não seguia os preceitos da propaganda clássica, de sonho, de ilusão, mas mostrava o mundo real. Ele também afirmou não se incomodar com a ausência de legendas em suas fotografias, “pois as imagens falam por si mesmas. Quando o transeunte percebe a imagem do homem com o fêmur, [ele] sente-se imediatamente chocado pela violência contida e implícita. (...) A mensagem do cartaz é essa: não esqueçam que em alguma parte no mundo, em nossa época, isso também existe”. (ROBERT apud TOSCANI, 2003, p.58-9).

Da mesma forma em que as peças com fotografias noticiosas foram elogiadas, também foram amplamente repudiadas. Para os críticos, as imagens apenas representavam a busca obsessiva de Toscani e da Benetton por mídias gratuitas. “Inicialmente, as campanhas, foram bem sucedidas. Mas a ousadia se esgotou e ele pulou para o choque, que está na fronteira com o mau gosto”. (OLIVETTO apud TANNUS, 2008, p.13). Além disso, as peças publicitárias foram acusadas de explorar o sofrimento alheio simplesmente para aumentar as vendas da empresa.



De fato, a campanha “United Colors of Benetton” caminha em uma corda bamba, ora tendendo ao engajamento social, ora à provocação. E o uso de fotografias jornalísticas só fez acentuar esse debate, exatamente pelo o que elas são: *fotografias* provenientes do *jornalismo*. Barthes (1990, p.12) explica que, para o senso comum, a fotografia se comporta como *analogon* perfeito do real. Ela seria uma mensagem sem código, exercendo apenas a função de denotação. “Esse estatuto puramente ‘denotante’ da fotografia, a perfeição de sua analogia, isto é, sua ‘objetividade’, tudo isso corre o risco de ser mítico: (...) pois há, de fato, uma grande probabilidade (...) de que a mensagem fotográfica (pelo menos a mensagem jornalística) seja, ela também, conotada”. (id, p.14).

Sontag (2003, p.53) também atenta para o fato de que a fotografia pode ser classificada como um vestígio do real, porém, não pode ser tomada como uma “transparência de uma coisa que aconteceu. É sempre a imagem que alguém escolheu; fotografar é enquadrar, e enquadrar é excluir”. Apesar das ressalvas, a fotografia como prova da realidade ainda habita o senso comum. Dessa forma, as imagens usadas na propaganda dão uma espécie de “atestado” de que isso de fato aconteceu ou continua acontecendo. O “atestado” ganha força na medida em que se respalda no *jornalismo*, uma vez que as imagens provenientes das agências não foram produzidas, projetadas, como as outras usadas na campanha “United Colors”.

O jornalismo, entendido como uma atividade comunicativa que visa informar, interpretar, orientar e divertir, segue (ou deveria seguir) alguns preceitos listados por Bahia (1990, p.11-8), como veracidade, objetividade, honestidade e imparcialidade. Todos esses valores subjetivos também habitam o senso comum, conferindo aos jornalistas credibilidade, principalmente por reclamarem a objetividade e a imparcialidade em seu trabalho. Obviamente, nem sempre essas “qualidades” estão presentes na mídia informativa, mas, certamente, um jornal diário terá mais créditos junto ao leitor do que um anúncio revelando as vantagens de se comprar um produto. Nesse sentido, pode-se dizer que as fotografias de agências noticiosas “emprestam” às peças publicitárias da Benetton sua objetividade e credibilidade. Não se discute a veracidade das imagens, pois são comprovadas por sua “origem” jornalística.

Frente a essas questões, tem-se, finalmente, uma visão geral do que as fotos-choque suscitam quando presentes na propaganda “United Colors”. E todos esses fatores levam



as peças de encontro direto aos objetivos primários da propaganda. Qual a promoção dos produtos da Benetton? Ou melhor, qual a imagem da “maturidade” do produto que a empresa pretende passar? Em momento algum o debate acirrado sobre os méritos da campanha discutiu (ou discute) a qualidade dos produtos da Benetton. A publicidade “United Colors” lida puramente com a imagem da marca, com seu *posicionamento*.

Uma vez que a empresa tenha construído a posição desejada, ela deve ter o cuidado de mantê-la por meio de desempenho e comunicação consistentes. A posição deve ser cuidadosamente monitorada e adaptada ao longo do tempo para enfrentar as mudanças nas necessidades dos consumidores e as estratégias dos concorrentes. Contudo, a empresa deve evitar mudanças abruptas que podem confundir os clientes. (KOTLER, 1993, p.165).

As campanhas lideradas por Toscani representaram um marco no posicionamento do grupo, posto que, depois da “United Colors”, não só o slogan se incorporou à marca, mas os consumidores passaram a criar expectativas quanto à publicidade provocativa da Benetton. A forma abrupta como foi instaurada - não recomendada por Kotler (1993) – não só confundiu os clientes, mas como a sociedade de um modo geral. Prova da confusão foi a decisão de Toscani e Luciano Benetton de viajar o mundo durante a campanha, explicando os objetivos das peças publicitárias por meio de coletivas de imprensa. As coletivas, relatadas por Toscani (2000) em seu livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, também foram grandes confusões, pontuadas por elogios e hostilidades. Tudo isso culmina num posicionamento de marca “maniqueísta” na mente dos consumidores – numa ponta o engajamento e a preocupação social, na outra, o puro aproveitamento econômico das desgraças alheias. Ou seja, não se tem uma resposta pronta quanto à posição da marca. Ela consolidou-se internacionalmente mais pelo choque, por sua ousada publicidade, do que pela venda ou exposição da qualidade de seus produtos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando todas as proposições levantadas neste artigo, pode-se considerar, finalmente, que as fotografias jornalísticas, retiradas de seu contexto e transferidas à publicidade da Benetton, conferiram sentidos específicos às peças – principalmente por serem produtos da “objetividade” jornalística. A polêmica gerada também reforça o poder da imagem fotográfica, posto que, como pontua Sontag (2003, p.27), diferentemente do “registro escrito – que, dependendo da complexidade do pensamento,



das referências e do vocabulário, se dirige a um grupo de leitores mais vasto ou mais restrito – a fotografia tem apenas uma linguagem e destina-se potencialmente a todos”. Somado a isso, há o “choque” do sofrimento alheio, responsável por criar uma atmosfera “sedutora” de aproximação e afastamento.

Certamente, o debate levantado em torno dos méritos da “United Colors” respondeu às expectativas de Toscani, na medida em que sua campanha não só intrigou o mundo, como gerou uma infinidade de mídias gratuitas. É a velha máxima aplicada à marca Benetton: “falem bem ou falem mal, mas falem de mim”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. 4ª.ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1993.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria – técnica – prática. 7ª.ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SONTAG, Susan. **Olhando o sofrimento dos outros**. Lisboa: Editora Gótica, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

TANNUS, Flaviana Machado. **A legibilidade do visível**: as imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura. 2008. 124 páginas. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008. Disponível em:  
[http://www2.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos\\_Comunicacao/pdfs/flaviana\\_tannus.pdf](http://www2.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/flaviana_tannus.pdf)

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.