

BENETTON SUBVERTE PADRÕES PUBLICITÁRIOS

**Exposições de fotos de Oliviero Toscani
reiteram o mecanismo de "desidentificação"
entre a *griffe* e o público**

O texto a seguir, do articulista Marcelo Coelho, do jornal *Folha de S. Paulo*, aborda questões sobre a publicidade - a partir da campanha da confecção Benetton - que a revista *Comunicação e Educação* não poderia deixar de tratar, não só pela sua atualidade, mas pela sua importância, especialmente no que se refere a uma leitura mais apurada da propaganda.

Os trabalhos do fotógrafo Oliviero Toscani, feitos para os anúncios da *griffe* Benetton, estão expostos em São Paulo, na galeria da Faap e na passagem subterrânea da Consolação, a propósito de comemorar as eleições na África do Sul.

As fotografias são conhecidíssimas e, como se costuma dizer, "polêmicas". Todos se lembram, provavelmente, da loirinha angelical dando um beijo numa

pretinha, cujo cabelo era arranjado de forma a sugerir dois chifres. Ou da imagem chocante do carimbo "HIV Positive", aplicado sobre a pele dos modelos.

Esses anúncios são "polêmicos" um pouco como os *shows* de Madonna. Fazem de propósito para atrair as críticas do senso comum ou da moral vigente.

O padre e a freira se beijando, numa propaganda mais antiga da Benetton, teriam de suscitar críticas da Igreja, do mesmo modo que acontece quando Madonna faz seus "sacrilégios".

Entrar em "polêmicas" desse tipo é cair na armadilha da própria publicidade. Tudo é feito para atrair críticas previsíveis, como moscas no mel.

Certamente, a Benetton provoca antipatias, às vezes justificadas, outras, nem tanto. Mas, acima dos choques ideológicos (claramente planejados pela empresa), caberia interpretar que tipo de publicidade se inaugura com essas fotos.

A Benetton é uma fábrica de roupas. O interessante é que nenhum de seus *outdoors* mostra o produto a ser vendido.

O AUTOR

Marcelo Coelho

Da equipe de articulistas do jornal **Folha de S. Paulo.**

Caso mais extremo, e espantoso, é o de uma roupa manchada de sangue, aludindo aos conflitos na ex-Iugoslávia. Não se trata de nenhum modelito.

É um gênero de publicidade oposto ao que se conhece habitualmente. Em geral, os anúncios operam segundo estratégias retóricas muito conhecidas. Martini Bianco traz mulheres bonitas. Os cigarros Hollywood, aventuras.

Em termos literários, pode-se falar em metáfora e metonímia, ou seja, opera-se ou por semelhança ou por contigüidade. Semelhança, ou metáfora, seria mostrar a cerveja gelada no Pólo Sul, entre pingüins. Ou fazer de um banco algo parecido com um time de vôlei ou basquete, dando idéia de coordenação, empenho, vontade de dar alegrias à torcida.

Contigüidade, ou metonímia, seria mostrar uma lata de sardinhas entre iguarias refinadas; príncipes comendo biscoitos de pacotinho; ou, como aparece nos anúncios do Carlton, cigarros ao lado de bens preciosos: pérolas, astrolábios, violinos.

Há uma variante nessa estratégia de contigüidade, que caberia destacar: o recurso à identificação com personagens famosos - Pelé, Xuxa, Cebolinha.

É claro que há publicidades bem mais sofisticadas do que os exemplos acima. Mais e mais recorre-se à ironia, joga-se com a própria incredulidade do consumidor. Anúncios "anti-heróicos", como os do garoto da BomBril, são hoje em dia comuns.

Mas o que fazem os cartazes da Benetton? Não há metáfora, contigüidade ou identificação. Ao contrário. Nos casos mais radicais, estamos diante de uma "desidentificação":

ninguém quer se identificar com um soropositivo, com um refugiado na Albânia. E imagens como essas são usadas para vender as roupas Benetton.

O escândalo que os anúncios provocam talvez não se deva tanto ao conteúdo das fotos, mas à subversão que impõem na técnica publicitária.

Trata-se de uma "dupla negação". Primeira negação: o produto não aparece no anúncio. Segunda negação: o anúncio mostra não aquilo com que o produto

deveria identificar-se, mas aquilo que repele ou choca o consumidor. Há até uma foto de porcos num depósito de lixo.

A pergunta óbvia é que produto, afinal, se está querendo vender com esses *outdoors*.

Teoricamente, conforme o lema "United Colors of Benetton", seria o caso de identificar a empresa com mensagens anti-racistas, anti-preconceito. Estranhamente, parecem muitas vezes reforçar o preconceito, e não lutar contra ele.

E não é plausível a hipótese de que uma pessoa vista roupas da Benetton por militância contra o apartheid ou pela paz na Iugoslávia. O mauricinho de Benetton não é diferente do mauricinho de Lacoste.

No fundo, é como se a marca Benetton se descolasse das roupas fabricadas, pairando por si mesma sobre qualquer realidade que chame a atenção do público. Quando se mostram fotos de tragédias, ou de alegria entre pessoas de raças diferentes, o que importa é a legenda, sempre a mesma, de "United Colors of Benetton". Em vez de ser *griffe* de roupa, a Benetton

vira *griffe* de foto, *griffe* de escândalo que a foto pode produzir.

É uma espécie de onipotência, de onipresença da *griffe*. Em qualquer lugar do mundo, a Benetton está presente. Antes de defender o multiracialismo ou o fim do preconceito, a Benetton faz a *performance* de sua multinacionalidade.

Os anúncios fazem publicidade não do produto, mas da própria marca - e a marca Benetton ganha uma espécie de autonomia, de existência própria e imaterial.

No princípio, as campanhas da Benetton surgiam inspiradas por uma metáfora. As cores das roupas eram identificadas às cores da pele, às diferenças raciais. Assim como há roupas de todas as cores, há raças variadas na vitrina do mundo. Mas logo esse jogo metafórico adquiriu independência; "United Colors of Benetton", o lema, perdeu sentido ou referência própria, valendo apenas pela *performance* de estar visível nos *outdoors*.

Já faz tempo que a publicidade vem se transformando numa forma de arte.

A venda direta do produto tende a desaparecer, em

direção a camadas cada vez mais abstratas, a relações mais longínquas com o objeto anunciado.

A Benetton talvez dê um dos exemplos mais completos dessa espécie perversa de "arte pela arte", mostrando-se como *griffe* de si mesma,

como anúncio de sua própria existência, independente do produto.

Essa aparência de autonomia na propaganda talvez esteja ligada a outro fenômeno: o de que outras formas de comunicação estejam sob a suspeita de não serem tão autônomas assim dos mecanismos de *marketing*. Apenas um exemplo.

Não li o livro de Richard Klein, **Cigarettes are Sublime** (Duke University Press), que faz sucesso nos Estados Unidos. Ao que parece, trata-se de um ensaio inteligente e culto sobre as belezas do tabagismo.

O livro não foi financiado pela indústria de cigarros. Mas poderia ter sido. Não é publicidade de cigarros. Mas a publicidade já se tornou tão refinada, que não seria surpresa se o livro fosse uma peça publicitária. Deve ter sido difícil ao autor dar indícios de seu

desinteresse, de sua autonomia frente às conveniências da indústria.

Se a publicidade explícita parece

estar com seus dias contados, cedendo lugar a uma espécie de

pureza estetizante, de "arte pela arte", talvez seja o caso de pensar de que modo qualquer filme, livro ou ensaio não começa a ficar automaticamente suspeito de *merchandising*.

Aqui, como em tantas coisas, os limites, as diferenças entre os gêneros, vão ficando fluidos. As barreiras entre raças e credos podem continuar. Mas as barreiras entre mercadorias e imagens ideológicas, entre mercadologia e produção cultural, vão se dissolvendo; misturam-se numa imensa "united colors of Benetton".

Essa matéria foi publicada no Caderno "Ilustrada" do Jornal **Folha de S. Paulo** de 06 de maio de 1994, quando o fotógrafo Oliviero Toscani expôs os seus trabalhos em São Paulo.