

Fragmentos de uma história: uma análise das campanhas publicitárias da Benetton

Leila Bortolus

Publicitária e mestrandia em Letras pela
Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

leilabortolus@hotmail.com

Resumo

Este artigo analisa as imagens das campanhas publicitárias da empresa Benetton com base no conceito de comportamento restaurado, ou duplamente exercido, um dos postulados da teoria da performance, juntamente com o conceito de fragmento. A confluência desses dois conceitos possibilita elucidar a incrível capacidade do homem de construir e desconstruir a realidade de modo que, por meio de reflexões e resgates de elementos do passado, estes sejam trazidos novamente ao cenário da atualidade. Tal fato permite trazer à tona novos questionamentos acerca de assuntos que, devido às polêmicas que ainda suscitam, permaneceram sem um entendimento simbólico no presente.

Palavras-Chave: imagem; Benneton; performance.

Introdução

Maio de 1988. Continente europeu. Um fotógrafo/sociólogo/comunicador. Uma empresa de roupas já conhecida no mercado mundial pela qualidade de seus produtos, pela beleza de seus pulôveres coloridos e por seu slogan: “United colors of Benetton”. Naquele ano, na Itália, Oliviero Toscani, o fotógrafo, e Luciano Benetton, proprietário da empresa que leva seu nome, confabularam, e Luciano permitiu a Toscani fazer uma comunicação diferente para divulgar os produtos da Benetton.

Na década de 80, o universo da propaganda mundial constituía-se de fórmulas incansavelmente reproduzidas por profissionais da publicidade que, para vender os produtos ou serviços das empresas anunciantes, valiam-se da estratégia comum de produção de desejos por meio de um mundo idílico, jovem, atraente, sexy, potente, aventureiro e organizado. Eles utilizavam signos que fetichizavam os produtos e os transformavam em elementos “fundamentais para a permanência da vida dos seres humanos sobre a Terra”: ter o carro do ano, vermelho e potente era essencial para mostrar que eu, homem, sou potente, assim como minha máquina. Esse era um dos modos de se fazer propaganda na época, mas que se aplicaria perfeitamente aos dias atuais.

Reconhecendo que a publicidade pode ser um espaço mais bem utilizado e menos alienante, capaz de provocar o desenvolvimento social e ser, portanto, portadora de mensagens que estimulem não só a compra, mas a reflexão, o deslocamento do universo humano particular para o coletivo, Toscani afirma ser

apavorante que todo esse imenso espaço de expressão, de exposição e de afixação de cartazes, o maior museu vivo de arte moderna, cem mil vezes o Beaubourg e o Museu de Arte Contemporânea de Nova York reunidos, esses milhares de quilômetros quadrados de cartazes mostrados no mundo inteiro, esses painéis gigantes, esses slogans pintados, essas centenas de milhares de páginas de jornal impressas, essas milhões de horas de televisão, de mensagens radiofônicas, fiquem reservados a esse

paradisíaco mundo de imagens imbecis, irreal e mentiroso. Uma comunicação sem qualquer utilidade social. Sem força. Sem impacto. Sem sentido. Sem outra mensagem que seja a exaltação grotesca de um modo de vida acintosamente yuppie, bastante agradável e bem-humorado (TOSCANI, 2003, p. 23).

A publicidade está em toda parte no mundo físico que nos rodeia, fazendo-nos olhá-la, tocá-la, cheirá-la, vesti-la. Transformamo-nos em mídias ambulantes, carregando-a não só no corpo, mas também, e sobretudo, em nossa mente. Além de nos transfigurarmos no próprio meio, somos o arco a propagá-la, a flecha que leva a mensagem e também o alvo principal atingido por ela. Essas mensagens programadas nos estimulam a possuir objetos que nos invadam de prazer e volúpia e nos tragam cada vez mais comodidades. Transformamo-nos muito mais em “mídias” que têm do que em “mídias” que são.

Talvez por essas razões, Toscani tenha criado uma nova forma de se fazer propaganda, desenvolvendo, assim, uma antipropaganda, para os mais tradicionais que a criticam ferozmente, e uma contra-situação capaz de suscitar reflexões, para aqueles que acreditam nas extensões das possibilidades da publicidade. Unindo questões sociais, como política, guerra, ecologia, religião, luta contra a Aids e racismo, à questão comercial, como a venda dos produtos da Benetton, ele cria, então, um novo ambiente, produzindo um “clima diferente” no cenário da publicidade tradicional.

Os meios ambientais não são envolturas passivas, senão processos ativos que são invisíveis. As regras básicas, as estruturas penetrantes e os padrões globais dos meios ambientais escapam à percepção fácil. Anti-ambiente ou contra-situações criadas por artistas oferecem meios de dirigir a atenção e nos permitem ver e entender mais claramente. A interação entre o velho e o novo ambiente cria muitos problemas e confusões. O obstáculo principal para uma clara compreensão dos efeitos dos novos meios é nosso hábito profundamente arraigado de encarar todos os fenômenos sob um ponto de vista determinado (MC LUHAN, 1967, p. 96).

Deixaremos de lado esses pontos de vista determinados e analisaremos esse “novo ambiente” criado pelo fotógrafo

Oliviero Toscani, responsável pelas campanhas publicitárias da Benetton.

Recontando uma história

Fatos históricos marcantes aconteceram nas décadas de 80 e 90, período em que foi criada a polêmica campanha publicitária da Benetton. Entre eles podemos citar a queda do muro de Berlim, em 1989; o fim da Guerra Fria; o fim do socialismo real; a Guerra do Golfo (guerra pelo petróleo), em 1990; a desintegração da União Soviética, em 1991, e seus desdobramentos em novos estados soberanos (Ucrânia, Rússia, Lituânia etc); a explosão das nacionalidades em vários lugares, acompanhada de guerra civil (antiga Iugoslávia, Geórgia, Chéchenia etc); o fim da política do *apartheid* e a eleição de Nelson Mandela para presidente na África do Sul; o acordo de paz entre Israel, OLP (Organização para Libertação da Palestina) e Jordânia; a formação de blocos econômicos regionais (União Européia, Nafta, Mercosul etc); o grande crescimento econômico de alguns países asiáticos (Japão, China, Hong Kong, Taiwan e Cingapura), levando a crer que constituiriam a região mais rica do século XXI; o fortalecimento do capitalismo em sua forma, ou seja, o neoliberalismo; o grande desenvolvimento científico e tecnológico, entre outros acontecimentos.

Em meio a inúmeras transformações na política e na economia mundial dessas últimas décadas, surge a tão discutida globalização, que se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo mais interconectado (HALL, 1992, p. 67).

Começa aqui o discurso da globalização, que tenta construir uma só linguagem; eis o surgimento da homogeneização cultural em que o mundo é definido como uma única e grande aldeia global, isto é, no interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções

culturais, que até então definiam a identidade, foram reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou em moeda global em torno das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podiam ser traduzidas (HALL, *op. cit.*, p. 75), ocorrendo o fenômeno da internacionalização da produção. Inúmeros produtos que anteriormente eram encontrados apenas em seus países de origem passaram a ser comercializados facilmente em qualquer loja de esquina de qualquer cidade, país ou continente. A intensa publicidade para divulgar esses novos produtos surge com força total para persuadir os consumidores a adquiri-los, criando necessidades humanas inimagináveis, num mundo onde não foram resolvidas questões básicas de sobrevivência - como alimentação, emprego, moradia, educação, saúde etc. - de bilhões de seres humanos.

A publicidade encontrava-se, nessa época, em seu momento mais ascendente, pois nunca se havia gasto tanto com propaganda como no início da década de 90. Grandes empresas investiram fortemente em publicidade para fortalecer e diferenciar suas marcas diante do altíssimo número de concorrentes. A massa consumista era cada vez mais abarcada pelo mercado. Eis que surge, então, a propaganda Benetton, suscitando, por meio de imagens, os conflitos sócio-históricos que ocorriam no cotidiano da época. *Outdoors* gigantescos com imagens polêmicas como, por exemplo, uma freira beijando um padre; uma criança nascendo, ainda coberta pela placenta e suja de sangue; uma negra amamentando um bebê branco; um aidético em estado terminal rodeado pela família; um cemitério de soldados mortos pela Guerra do Golfo, que se passava naquele momento histórico (1990); um palestino e um judeu abraçados; entre muitas outras.

A grande polêmica é que tais imagens provocavam mal-estar, dúvidas, paixões, pois esbaravam em assuntos “tabus” de nossa sociedade. Mas, talvez, o que mais incomodasse era o fato de essas imagens terem sido veiculadas em espaço reservado para o mundo da publicidade. Imagens

com os temas guerra, preconceito, dogma, poluição ambiental e doença, definitivamente, não faziam parte do mundo perfeito retratado por lindas modelos, belas famílias e bens de consumo.

Tentar compreender – por meio das possíveis linhas de percepção o que essas imagens sugerem e, por vezes, até mesmo explicitam – a mentalidade dessa época e os significados mais profundos de tais imagens pode nos apresentar um cenário profícuo em questionamentos acerca do humano. Além disso, pode também propiciar questionamentos sobre a Comunicação Social, mais especificamente sobre a publicidade e a propaganda, as formas e as possibilidades de utilização dos espaços midiáticos, pois a mídia contemporânea, marcada por tensões entre o global e o local, reflete as transformações dos fenômenos e das estruturas sociais tornando-se, portanto, um *lócus* para a compreensão de como os meios atuam diretamente na transformação da realidade e como os indivíduos são afetados por essas mudanças.

Devido às transformações ocorridas na sociedade desse período, torna-se necessário um olhar mais aprofundado sobre os acontecimentos e as representações do passado no entendimento de uma determinada época, mentalidade e/ou cultura e descobrir não apenas o que foi vivenciado, mas “como” se vivenciou determinado fato para que no processo investigativo a descrição superficial dê lugar a uma descrição densa. Por meio das simbologias, imaginários e representações é que se encontram arraigados os significados dos acontecimentos. É preciso descobrir o que acontece em determinada cultura, sem fórmulas nem modelos pré-estabelecidos; é preciso compreender os significados profundos dos acontecimentos e não simplesmente entender o “acontecimento como acontecimento” (GEERTZ, 1989, p. 29).

Notamos nas imagens analisadas para este estudo o resgate de elementos do passado histórico, como, por exemplo, a foto em que um aidético, em fase terminal, é amparado pelo pai, remetendo à imagem bíblica da Pietá, e a foto

da negra amamentando um bebê branco, que nos remete ao período escravocrata, conotando o clichê colonialista da criança branca e sua ama-de-leite. Nessa percepção de tentativa de resgate de um passado histórico é que encontramos o ponto alto das discussões acerca dos significados, pois podemos observar o comportamento restaurado, isto é, algo do passado é trazido ao contexto atual, construindo uma narrativa que elabora uma representação sobre esse passado. É preciso não tomar as representações na sua literalidade, como se elas fossem o reflexo ou a cópia mimética do real; ir além daquilo que é dito e ver além do que é mostrado é a regra de ação do pesquisador (PESAVENTO, 2005, p. 85).

Toscani reconstrói uma narrativa em torno de elementos que sugerem pertencer a um passado; é relevante estarmos atentos para a supracitada afirmação de Pesavento de que as imagens não são uma cópia do real, pois há nelas a construção e a reconstrução de elementos, e entendermos as imagens como simplesmente cópia ou imitação da realidade social seria limitar nossas análises à sua superfície visual. O que buscamos com este estudo é justamente compreender o que está entre uma imagem e outra e entender que os elementos expostos são apenas fragmentos que nos levam a uma significação mais profunda.

Os acontecimentos históricos ocorridos na época da elaboração da campanha, momento marcado por profundas mudanças na realidade social, certamente influenciaram na fabricação das imagens. Um bom exemplo disso é a imagem de um cemitério de soldados mortos na Guerra do Golfo, em que a realidade é mostrada de uma forma particular, em vez de se apresentar os cadáveres dos soldados mortos em combate, ou o próprio combate, como é mais comum nos tradicionais noticiários. A imagem apresenta um cemitério em sua calmaria – o que para nós, mortais, sempre se reverte em sensação de desespero, pois nos faz lembrar a própria morte. Nesse recorte da realidade encontramos um dos aspectos do real, o que vai ao encontro com o caminho metodológico escolhido para o presente estudo, cuja finali-

dade é atingir o “real” de determinada época por meio de suas representações.

O universo das imagens da Benetton não é fechado como o da publicidade tradicional, que nos impinge uma determinada interpretação. Os elementos nesse tipo de propaganda foram dispostos para atingir uma determinada forma de entendimento, levando os consumidores a interpretarem o que o anúncio propõe; não há muito espaço para questionamentos posteriores, não deixa lugar para o que é imaginado. Essa idéia se assemelha ao que Michel Foucault sempre criticou nas representações que não davam lugar para o que é imaginado, já que eram possuidoras do que ele denominava “idéia empobrecida do real” (BURKE, 2004, p. 84).

Entendemos que uma das preocupações da Benetton também seja a venda de seus produtos, mas a forma como sua comunicação foi feita é que nos leva a questioná-la. Nessa extensa campanha que analisamos, em nenhum momento os produtos são expostos, apenas a sua logomarca e seu *slogan*, acompanhados por uma sucessão de imagens da diversidade de tipos humanos. A logomarca e o *slogan* que vêm envoltos em um quadrado verde se transformaram em ícones da polêmica: onde havia o quadrado verde, certamente, haveria discussões.

O provocar a discussão pode ser uma pista significativa do percurso trilhado por Toscani ao elaborar tais imagens que parecem não ter um objetivo específico de comunicação como os anúncios tradicionais. Não são imagens que deixam transparecer explicitamente seus significados, fazendo-nos entendê-las à primeira vista; como um enigma a ser decifrado, partimos em busca de pistas que nos ajudarão a entender o significado dessas imagens.

Comportamento restaurado

Para analisarmos as imagens das campanhas publicitárias da Benetton, é necessário entender o conceito de *performance*. Já mencionamos a presença de elementos do

passado histórico trazidos pelas imagens de Toscani ao contexto sócio-histórico atual, resgatando cenas já vivenciadas em um cenário que retratava guerras, lutas de classes, conflitos religiosos, diferenças raciais e, sobretudo, lutas pelo poder. Temas que parecem ser retomados em forma de fragmentos, detalhes quase silenciados de intenções, ou seja, em todas as fotos encontramos um silenciamento, como se o fotógrafo nos apresentasse uma dúvida: será mesmo que estou falando desse assunto que você acha que estou a falar?

Na tentativa de compreender o que foi dito, comunicado, precisamos enfrentar o silêncio contido nas falas, no silêncio que está à frente, entre e/ou por trás das imagens. Por isso, analisá-las como *performance* poderá nos ajudar na investigação dos significados.

O “ser” *performance* é um conceito que se refere a eventos definitivos e delimitados, marcados por contextos, convenção, uso e tradição. No entanto, qualquer evento, ação ou comportamento pode ser examinado como se fosse *performance*. Tratar o objeto, obra ou produto como *performance* significa investigar o que esta coisa faz, como interage com outros objetos e seres, e como se relaciona com outros objetos e seres (SCHECHNER, 2003, p. 25).

Por meio da exposição das imagens da Benetton e do que há nelas de representação, ou seja, um apresentar, de novo, algo que pertence a um passado, descobriremos a comunicação latente que envolve todas as imagens e que pode ser uma tentativa de trazer ao presente questionamentos de um passado, que ainda se fazem importantes e necessários nos dias de hoje.

Nos fragmentos performáticos de Toscani há o silêncio, e talvez seja nesse silêncio que se encontre o “real”, os elementos simbólicos que dizem mais do que aquilo que mostra ser construído o contexto sócio-histórico e que se internaliza no inconsciente coletivo. Tais fragmentos, recortados nas imagens das campanhas, não é uma cópia do que ocorreu no passado; são apenas construções feitas a partir dele. E é nessa suposta tentativa de resgate de um

passado histórico, que restaura comportamentos, que serão estruturadas nossas análises.

“O objetivo da performance é causar transformações” (MONTEIRO, 2005, p. 18). Na escolha dos elementos de cada cena, para cada fotografia, encontramos contrastes: a cor branca da pele do europeu com a cor negra do africano; as feições arredondadas do negro com as feições finas e pontiagudas do branco e do oriental - a presença de seres de universos distintos dividindo o mesmo foco da fotografia. Em um ambiente comum, por exemplo, encontramos o judeu e o palestino irmanados e em paz, coexistindo na mesma cena.

Assim como são apresentados contrastes, são também reveladas semelhanças e igualdades de condições, como na imagem da triade cardíaca em que três corações humanos são postos lado a lado, com a inscrição em cada um deles: *white, black e yellow*. Tais imagens nos igualam e nos fazem pensar: somos iguais por dentro, nossa constituição físico-química é igual, o coração europeu em nada difere do africano ou do asiático. A imagem que mostra um conjunto de pipetas contendo sangue humano sugere que o sangue também é um elemento unificador que nos atenta para a igual condição humana independente de cor, raça, credo e cultura. Somos todos iguais dentro das nossas diferenças, parece dizer Toscani.

Essas imagens foram lidas em um cenário publicitário contrário à utilização de elementos tão polêmicos para se vender um produto. As imagens da Benetton são o avesso do que é postulado no mundo da publicidade, que prega a identificação de um público-alvo específico para se trabalhar, isto é, um grupo de pessoas que possuam gostos, interesses e opiniões semelhantes. A publicidade identifica grupos de iguais. A comunicação é fabricada e direcionada a fim de que cada um desses grupos assimile e decodifique o repertório próprio de seu universo, o qual é muito bem definido antes de qualquer ação comunicacional.

A Benetton desfaz a teoria publicitária. Além de trazer à tona imagens polêmicas, não apresenta o produto a ser

comercializado e nem torna possível identificar ao certo para que público foram destinadas tais imagens. O estranhamento – fruto de um incômodo que nos distancia dos lugares e tempos que ocupamos, conforme já indicava Brecht – tanto nas imagens quanto na forma diferente de se comunicar é o que parece ser a estratégia da empresa; com tais elementos a Benetton se fez presente nos quatro cantos do mundo. O quanto se falou dessas imagens poderá ser comparado a questionamentos e transformações ocorridas dentro de cada um que as questionou? Se a resposta for sim, muito se mudou e muito se transformou, portanto muito se afetou na dimensão interna e externa do humano, na dimensão publicitária e, portanto, na dimensão social.

A importância de se analisar essas evidentes contradições a partir dos estudos da *performance* reside no fato de que, diferentemente das abordagens tradicionais, ela permite examinar o fenômeno da produção em si e não apenas através dos materiais decorrentes como objetos de arte, textos, fotos, depoimentos e informações. A *performance* coloca o sentido da confrontação direta do vivido e oferece-nos um vasto campo de investigação, cobrindo os vazios e as rupturas dos comportamentos vivenciados, encenando o lembrado e o esquecido (MONTEIRO, 2005, p. 23).

É importante que possamos compreender a diferença entre a fotografia que se utiliza de fonte luminosa natural, usada para registro de fatos, acontecimentos espontâneos, ou seja, registros do cotidiano, da fotografia que se utiliza de fonte luminosa artificial, produzida por geradores utilizados em estúdios fotográficos, com finalidades que, às vezes, distanciam-se do dia-a-dia.

As imagens produzidas em estúdio trazem as características de montagem teatral ou cinematográfica em que a cena é montada e dirigida por um diretor que a manipula, desde a abertura do diafragma da câmera até os elementos que tomarão parte na cena. Nas imagens produzidas para as campanhas da Benetton há um roteiro de ações que pode ser caracterizado, de acordo com Monteiro (2005), como

“comportamento restaurado” ou “duplamente exercido”. Isso indica que, similar aos pedaços de uma fita de um filme, o comportamento destaca-se indo além do processo de significação das coisas, constituindo-se, em sua essência, no “material” mesmo dessas coisas, que contém a capacidade de gerar outros processos significativos.

A maioria das imagens de Toscani foi produzida em estúdio fotográfico. É possível, até mesmo, especificar o tipo de iluminação, a abertura de diafragma, a velocidade do obturador, o enquadramento e o foco utilizados em cada uma delas. Mas não entraremos nessa discussão técnica sobre a fotografia, pois tais análises talvez se enquadrem no rol de discussões tradicionais e, por isso, não pretendemos abordá-las no momento.

O que é relevante nesta análise é exatamente o fato de essas imagens terem sido organizadas da mesma forma com que um diretor dirige uma cena de filme para melhor se adequar à narrativa de sua história. Ao analisarmos a campanha da Benetton como um filme, buscamos entender qual história é construída pelas imagens, que significado existe nos fragmentos que, se justapostos, são passíveis de interpretação.

Baseando-se na montagem cinematográfica inspirada nas fotografias que, combinadas, produzem movimento, imagina-se para o pesquisador um caminho semelhante. É preciso recolher os traços e registros do passado e realizar com eles um trabalho de construção, um verdadeiro quebra-cabeça ou *puzzle* de peças, capazes de produzir sentido. Assim, as peças se articulam em combinação ou justaposição, cruzando em todas as combinações possíveis, de modo a revelar analogias e relações de significado ou, então, se combinam por contraste, a expor oposições ou discrepâncias. Nas múltiplas combinações que se estabelecem algo será revelado, conexões serão desnudadas, explicações se oferecem para a leitura do passado (PESAVENTO, *op. cit.*, p. 64).

O caminho, portanto, neste momento, é o de identificar elementos que possam nos dar pistas sobre o enredo dessa

história. A dicotomia entre vida e morte, guerra e paz, saúde e doença, preto e branco, luz e sombra estão sempre presentes nas imagens. Os atores de Toscani revelam diferenças, assim como, também, apontam igualdades produzindo movimentos com ângulos instigantes que alteram a ordem linear do pensamento comum. Imagens que afetam por, talvez, contarem uma história não muito agradável de um passado que massacrava as diferenças e de um presente que ainda insiste em produzir tais filmes. Por que um negro posando ao lado de um branco ainda nos oferece pautas a uma discussão polêmica? Por que um palestino e um judeu abraçados em um *outdoor* podem, ainda hoje, causar discussões tão violentas? Por que uma negra amamentando uma criança branca, ainda hoje, causa repulsa? Será por ela ser negra ou por nos lembrar que tratávamos os negros como animais, por nos lembrar da crueldade dos brancos?

Quanto aos objetos fotografados, eles se tornam peças fundamentais para a montagem desse quebra-cabeça, como, por exemplo, descobrir o que se quis dizer ao fotografar preservativos masculinos. Tal imagem pode dizer muitas coisas: não engravidou sua parceira, não tenha doenças sexualmente transmissíveis, seja responsável com sua vida e a do outro etc. Mas quem fotografa um homem com a nádega tatuada com a inscrição: "HIV positivo", ou um homem morrendo de Aids rodeado por sua família e amparado por seu pai, pode querer dizer que não importa quem somos nós, que crença, cor ou cultura temos: somos afligidos pelos mesmos males, pelas mesmas doenças. Nossa pele poderá ser tatuada a qualquer momento, caso não haja prevenção e, se tivermos sorte, a família nos amparará em um momento tão difícil. Tais imagens podem também suscitar outros temas que podem ser mais significativos ao se referir à cor de nossa pele ou ao Deus em que acreditamos.

Outro dado para análise, além dos contrastes e discrepâncias, é o sangue como objeto escolhido pelo "diretor" Toscani para apontar semelhanças que poderão nos revelar uma parte significativa desse enredo. O sangue huma-

no, objeto de união, de interligação, é o fio condutor que, tal qual o fio de Ariadne, que conduziu Teseu pelo labirinto, poderá nos conduzir a uma saída favorável desse caminho fragmentado de imagens em que nos encontramos.

Silêncios

Como na maioria das histórias – literatura, teatro ou cinema – é nas entrelinhas, ou melhor, no silêncio do que foi dito, em termos verbais ou imagéticos das performances, que está a história que vale a pena ser vista, pois é aí que se encontra o que realmente se quis dizer ou quais reflexões ou questionamentos quis suscitar. Para entender os silêncios, as entrelinhas das imagens da Benetton, analisaremos o conceito de fragmento, pois todas as imagens são pequenos recortes de uma realidade maior. A partir do conceito de fragmento, será possível revelar, no sentido exato de fotografia, por meio das pistas, determinados significados.

O fragmento pode ser entendido como

o movimento do imóvel. O mesmo princípio criou o cinema: movimentar a fotografia estática. É a temporalidade que diferencia uma foto de um filme. A temporalidade é também a chave da fragmentação, dessa vontade contemporânea de quebrar, despedaçar, partir, explodir, esmigalhar, dividir, rasgar, em suma, de transformar em fragmento (JACQUES, 2001, p. 42).

Ao analisarmos essas imagens encontramos, em um único fragmento, ou seja, em uma única fotografia, o mote para toda a campanha e, se analisarmos toda a campanha, também encontraremos o mote de cada fotografia; por isso a escolha metodológica de analisar tais fotografias como filme, como seqüência de imagens que contam uma história. O que nos parece, à primeira vista, uma grande confusão de fragmentos de assuntos diversos com recortes estranhos que trazem para a mesma cena sujeitos de espaços diferentes, como é o caso da fotografia que mostra um lobo lambendo um cordeiro, pode ser a tentativa de trazer, por meio do inacabado, do cortado, do desordenado que se en-

contra no fragmento, questionamentos acerca das diferenças. A incompletude do fragmento gera discussão, gera a dúvida do que se está mesmo querendo dizer.

Talvez só hoje tenhamos uma visão mais ampla da obra de Toscani, pois podemos vislumbrar a campanha toda de uma só vez, visto que, na época, as pessoas observavam um fragmento de cada vez. A cada mês uma imagem e assim por diante. Pelo fato de as imagens serem fragmentadas, a exposição da campanha se dava da mesma forma. Esse fator talvez justifique a polêmica gerada por ela.

O que temos, portanto, são essas imagens recortadas, pedaços de pessoas negras, brancas e asiáticas. Partes do corpo humano. Bebês sem suas mães. Pessoas sem cabeça. Uma explosão de pedaços de imagens que propunha uma nova linguagem publicitária. Cada fragmento é uma peça de um quebra-cabeça que, mesmo sem encontrar encaixe em seu todo, é capaz de produzir sentido. Forma perfeita, na sua rotunda brevidade, ele iguala, nos limites que são os nossos, na instantaneidade da presença do todo (JACQUES, 2003).

É como um filme que, ao assistir apenas algumas de suas partes, podemos imaginar um final. Vislumbrar os acontecimentos, ou melhor, construir fatos por meio de representações ergue pontes internas que nos possibilitam transitar por lugares nunca antes visitados, questionar o que nunca antes havíamos questionado. O sentido do enredo do filme é dado por nós, por meio de nossas possibilidades de entendimento. Por isso, o fragmento nos incita a pensar, a formular questões a respeito de determinado assunto.

Toscani nos apresenta essa possibilidade do pequeno, do partido, do despedaçado; um espelho mais fiel de nós mesmos do que o todo, imposto de forma pronta, fechada, quadrada, com o único intuito de nos seduzir pela ilusão de um mundo perfeito e, portanto, não humano.

Ao definirmos o conceito de fragmento, encontramos uma pista de grande importância na compreensão das imagens de Toscani, que nos oferece, de forma aparentemente

desordenada, um convite a reflexões de vários assuntos polêmicos em nossa sociedade. Para descobrirmos o que de significativo se encontra entre as imagens, seria importante analisarmos a desordem que tais fragmentos são capazes de causar nos espectadores.

A “desordem” é necessária porque a força do fragmento está precisamente em suas potencialidades anárquicas que provocam tensões. Podemos então considerar a confusão como provisória e a ordem fragmentária como ordem em construção, em transição, intermediária, em transformação contínua. O fragmento é força daquilo cuja natureza não conhecemos aparentemente, daquilo que não oferece qualquer garantia de atualização. O fragmento semeia a dúvida. Ele pode ser um pedaço, uma etapa, ou um todo, inclusive, o contrário de si mesmo. O acaso se instala (JACQUES, 2001, p. 44).

No caso das imagens das campanhas Benneton, as tensões e as confusões provisórias nos levam a dúvidas, a questionamentos que nos fazem construir uma ordem em transformação contínua, a produzir sentido, pois o fragmento tem um sentido próprio que não é destituído dele, mesmo se comparado com o “todo”. Ele seria, assim, um pequeno pedaço que reflete esse “todo” e que, algumas vezes, mesmo se opondo a ele, não perde sua força cognitiva. Portanto, tais imagens não podem ser compreendidas em uma lógica unitária, pois cada foto tem seu sentido singular que se destaca do todo, sem deixar de ser parte dele. Cada fragmento é uma nova fotografia/cena que forma a história dessa campanha publicitária/filme, e é a importância de cada cena específica que dará sentido ao filme como um todo.

Ao analisarmos as imagens que trazem elementos semelhantes entre si, como, por exemplo, as que expõem a dicotomia negra e branca - pessoas negras e brancas unidas por elos de lã, um bebê negro envolvido por ursinhos de pelúcia brancos, uma enorme mão branca que apóia a mãozinha de um bebê negro, a mão branca algemada em uma mão negra, a criança branca com ares de anjinho que abraça uma criança negra com ares de demônio -, vemos frag-

mentos que trazem em si uma confusão e uma desordem, mesmo que momentânea, para quem as observa.

Muitos questionamentos podem surgir das imagens mencionadas acima; então, o que o autor quis dizer não tem importância neste momento. O que importa é o que as pessoas construirão em torno desses questionamentos. Talvez isso explique a ausência de textos nos anúncios, pois observamos que não há, nessa atitude, nenhum objetivo de apontamento da opinião do próprio autor acerca de tais imagens e assuntos. Não há nenhum tipo de indicação para a produção de sentido nessas imagens, o que nos leva a entender que, ao utilizar fragmentos em sua campanha, a Benetton, além de vender seus produtos como empresa comercial, também nos comunica algo que o universo da publicidade tradicional não está acostumado a vivenciar: o enfrentamento de dúvidas e questionamentos profundos. Tais elementos não são utilizados como estratégias de persuasão por serem de difícil controle e por, até mesmo, poderem colocar em risco a própria imagem empresa. Mas o que nos parece é que a Benetton inaugurou essa forma diferente de se fazer publicidade, aceitando o desafio de colocar em xeque, diante de tanta polêmica, a imagem de sua marca, contrariando o que se aprende em todas as escolas de comunicação.

Entendemos que o grande silêncio encontrado entre essas imagens é sua capacidade de gerar dúvidas e discussões, por meio de fragmentos que nos fazem lembrar de nosso passado, que contêm histórias de guerras, indiferença ao diferente, preconceitos de diversas naturezas, conflitos para eleger o melhor Deus e, com isso, manter o poder, mesmo que para tal seja necessário se distanciar das necessidades humanas. São esses os cenários de um passado que são remontados, reconstruídos e trazidos novamente para o teatro da atualidade.

A força única que cada imagem possui, por ser fragmentada, por trazer em si o inacabado, o incompleto e, portanto, por semear o questionamento que parece ser o objetivo

principal da campanha publicitária da Benetton, nos conta algumas histórias a respeito de nós mesmos, do nosso passado que invade nosso presente e nos revela certas questões que parecem de difícil resolução.

Estamos, portanto, diante de mais um silêncio... O que será que está por trás dessas imagens? Qual o “pano de fundo”, ou seja, o grande mote central desse filme, ora doce, ora divertido, ora bonito, ora horroroso, ora sangrento, que nos leva a um verdadeiro passeio em uma montanha-russa de emoções? São imagens contrastantes e que, em um primeiro plano, nos parecem desconectadas umas das outras. Podemos dizer que esses fragmentos, se justapostos, contam uma história. No entanto, não é uma história linear, com princípio, meio e fim, mas uma história aberta que nós mesmos podemos interpretar e construir; por estar sempre em mudança, ela nos possibilita essa interação.

Temos a liberdade de, por exemplo, justapor imagens que só denotem momentos de beleza, de carinho entre duas crianças que se descobrem diferentes na cor, mas iguais na condição humana. Justapor imagens que nos revele um momento de tensão, de dor, como a foto do uniforme de soldado que nos indica, pela mancha de sangue em sua camisa, que ele foi morto com um tiro certeiro em seu coração, defendendo seus princípios, sua nação. A história a ser contada será sempre a do homem, de sua luta pela sobrevivência, de sua dificuldade em lidar com diferenças, da fatalidade das guerras e das doenças, do embate sempre constante entre vida e morte.

O que se encontra por trás dessas imagens é o assunto principal que perpassa todas as fotos da campanha, cujo tema é a vida humana em seus aspectos positivos e negativos. O questionamento presente na maioria das fotos é sobre as diferenças e as possibilidades do coexistir diante delas e, talvez, por elas.

Esse filme está sujeito à construção de múltiplos sentidos; cada espectador formulará questões acerca das imagens; cada um com sua experiência única de vida e com

seus repertórios possíveis farão as interpretações a seu modo. Como afirma Pesavento (2005), a narrativa, por mais séria que possa ter se constituído, nada assegura que terá uma boa recepção, isto é, a subjetividade do homem é um campo difícil de ser explorado; não controlamos, por mais que tentemos, os efeitos que determinada mensagem possa gerar na mente humana. Talvez sempre restem mais dúvidas do que certezas ao pesquisarmos sobre a produção das imagens e sua recepção.

Podemos dizer, mesmo que contemporaneamente, que a História se situa na *era da dúvida*. Dúvida que se instala como um princípio de conhecimento e que antecede a pesquisa. Dúvida que estabelece a interrogação sobre o passado, que preside a construção do objeto, sob o que poderíamos chamar de filosofia da suspeita. Dúvida que estabeleceu com a crise dos paradigmas. Quando se passou a pensar que tudo o que foi estabelecido até então poderia ser posto sob interrogação. Dúvida que pôs em causa a coerência do mundo. Dúvida que também se faz presente no momento de chegada, quando o pesquisador toma consciência que ele persegue o seu desejo de verdade, mas sabe que, afinal, tudo aquilo que hoje é contado de uma forma poderá ser contado amanhã de forma diferente (PESAVENTO, 2005, p. 61).

Percebemos, assim, que as imagens de Toscani parecem afinar com a percepção da autora de vivermos a *era da dúvida*, pois criando imagens que nos convidam à reflexão, faz-nos pensar sobre questões que, ao longo do tempo, se fecharam em dogmas.

Conclusão

Devemos entender que os receptores das mensagens das áreas da comunicação - campo tão diretamente ligado à linguagem - não são passivos diante de conteúdos textuais ou imagéticos; se eles podem lê-los, podem interpretá-los. Como afirma Bakhtin (2006, p. 153), aquele que apreende a enunciação de outrem não é um ser mudo, privado da palavra, mas, ao contrário, um ser cheio de palavras interiores. Toda sua atividade mental, o que se pode chamar de “o fundo perceptivo”, é mediatizado para ele pelo discurso interi-

or, e é por aí que se opera a junção com o discurso apreendido do exterior. A palavra vai à palavra.

Entender como as campanhas da Benetton interagiram em uma época marcada por mudanças históricas tão significativas e o quanto essas imagens foram capazes de afetar a realidade humana pode nos proporcionar reflexões tanto no que diz respeito à forma com que as palavras dos comunicadores encontram as palavras dos consumidores, isto é, como se dá essa relação comunicacional, quanto em relação à forma com que nós, profissionais da área, lidamos com os interesses mercadológicos das empresas na busca constante de lucros.

Como poderemos mediar essa relação empresa/consumidor para que ambas as partes não se sintam prejudicadas? Qual nosso papel? Quais “imagens” poderemos criar para que possam refletir um lucro sólido para todas as partes envolvidas? Será isso realmente possível? A campanha da Benetton talvez nos ajude, também, nessas questões e faça com que essa *era da dúvida* seja proveitosa e que dela possam surgir ações mais assertivas em prol da construção de uma realidade mais favorável ao desenvolvimento humano. E que a área da comunicação possa proporcionar significativas contribuições nesse complexo processo de transformações.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.

BURKE, P. *O que é história cultural*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

JACCQUES, P. B. *Estética da ginga: a arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2001.

MC LUHAN, M. *Os meios são as mensagens*. São Paulo: Record, 1967.

MONTEIRO, A. B. *A performance do palhaço de folia de reis*. 2005. Tese (Doutorado em Teatro) - PPGT/UNIRIO, Rio de Janeiro.

PESAVENTO, S. *História e história cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

SCHECHNER, R. O que é performance. *O Percevejo*, Rio de Janeiro, n.12, ano 11, p. 25-50, 2003.

TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.



Campanha publicitária primavera/verão de 1992. Oliviero Toscani.



Campanha publicitária outono/inverno 1989-1990. Oliviero Toscani.

Fragments of a history: an analysis of the Benneton's advertising campaigns

Abstract

This article analyzes the images in advertising campaigns of the company Benneton, departing from the concept of restored or doubly performed behavior, which is one of the postulates of the Performance theory, along with the concept of Fragment. The confluence of these two concepts enables us to elucidate the men's remarkable capacity of constructing and deconstructing the reality in a way that, through reflections and rescues of elements from the past, we can bring them back to the current scenery. This fact brings out new questions concerning issues that, due to the polemics that they still create, they do not have a symbolic understanding in the present yet.

Keywords: image; Benneton; performance.

Artigo recebido em: 16/9/2008
Aprovado para publicação em: 30/9/2008