



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

VALESKA HRUSCHKA

**A IMAGEM DA MARCA DE MODA UNITED COLORS OF BENETTON E A
UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS FOTOGRÁFICAS PARA ESTABELEECER
VALORES INTANGÍVEIS AOS SEUS PRODUTOS**

Florianópolis
2019

VALESKA HRUSCHKA

**A IMAGEM DA MARCA DE MODA UNITED COLORS OF BENETTON E A
UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS FOTOGRÁFICAS PARA ESTABELEECER
VALORES INTANGÍVEIS AOS SEUS PRODUTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Tecnologia em Design de Moda,
da Universidade do Sul de Santa Catarina,
como requisito para obtenção do grau em
Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Msc. Roberto Forlin Pereira

Florianópolis

2019

VALESKA HRUSCHKA

**A IMAGEM DA MARCA DE MODA UNITED COLORS OF BENETTON E A
UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS FOTOGRÁFICAS PARA ESTABELEECER
VALORES INTANGÍVEIS AOS SEUS PRODUTOS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda. e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 03 de julho de 2019.

Professor e orientador Roberto Forlin Pereira, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora Chirley Domingues
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora Bárbara Bianchini Vali
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me deu tudo que era necessário ao longo da minha graduação. Ao meu pai Antonio Marcos Hruschka, e minha mãe Leila Magda Hruschka por serem o que são, seres indescritíveis e essenciais na minha vida. E a toda minha família, que não mede esforços para me incentivar a ser uma pessoa melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço acima de tudo a Deus, o meu grande mestre, por minha vida, por todas as bênçãos e por tornar possível o caminho até aqui.

Aos meus pais por todo incentivo e luta dia após dia, por todo apoio e amor incondicional e pela inesgotável vontade em me ver feliz.

A toda minha família e ao meu namorado por todo incentivo e por fazerem deste processo um momento feliz e estimulante.

Aos meus amigos, aos antigos e aos novos que conheci durante a minha graduação.

A instituição UNISUL e seu corpo docente pelas oportunidades e ensinamentos.

Ao meu orientador, Msc. Roberto Forlin Pereira, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

A todas pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta uma reflexão sobre as estratégias de comunicação de moda, mais precisamente a fotografia usada nas campanhas de moda, transitando pelo fictício e o real. Foram analisadas campanhas da marca United Colors of Benetton e suas estratégias fotográficas, que transitam pela linguagem de fotografia de moda e pelo fotojornalismo e que expressam uma visão crítica sobre os problemas da sociedade que intencionalmente incorporam essa imagem à marca, traduzindo nos seus produtos valores intangíveis para o consumidor. Para tanto, foi pesquisado a comunicação de moda, suas estratégias, o poder da imagem e sua influência na construção da identidade individual.

Palavras-chave: Moda. Fotografia. Comunicação. Identidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Campanha Hugo Boss 1985.....	24
Figura 2- Campanha BOSS/ anos 90.....	24
Figura 3- "Sentenced to Death" (2000).....	31
Figura 4- Bastidores da campanha Benetton 2017 por Oliviero Toscani.....	32
Figura 5- 1989.....	35
Figura 6-1989.....	36
Figura 7- 1990.....	37
Figura 8-1991.....	38
Figura 9-1992.....	39
Figura 10-1996.....	40
Figura 11- 2000.....	41
Figura 12- A volta de Toscani em 2017.....	43
Figura 13- Bastidores Campanha 2017.....	44
Figura 14- agosto/2018.....	45
Figura 15- set/out 2018.....	46
Figura 16- 2003.....	47
Figura 17-2008.....	48
Figura 18-2010.....	49
Figura 19- 2014.....	50
Figura 20- 2016.....	51

SUMÁRIO

1	O TEMA E O PROBLEMA DO ESTUDO.....	8
1.1	INTRODUÇÃO AO TEMA.....	8
1.2	PROBLEMÁTICA.....	9
1.3	JUSTIFICATIVA.....	10
1.4	OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO.....	10
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.6	METODOLOGIA.....	11
2	MODA, CULTURA E IDENTIDADE	12
2.1	PERSPECTIVA HISTÓRICA DA MODA.....	12
2.2	MODA, CULTURA E IDENTIDADE.....	13
2.2.1	O imaginário e as marcas de moda	14
3	PUBLICIDADE, FOTOGRAFIA E SUAS VERTENTES.....	16
3.1	PUBLICIDADE.....	16
3.1.1	Objetivos da comunicação.....	16
3.1.2	Relação Imagem e Texto	17
3.2	FOTOGRAFIA.....	17
3.3	FOTOPUBLICIDADE.....	18
3.4	FOTOJORNALISMO.....	19
3.5	FOTOGRAFIA E LINGUAGEM DENTRO DA MODA.....	20
3.5.1	Perspectiva Histórica da Fotografia de Moda.....	21
3.5.2	A Fotografia de Moda e sua linguagem	22
4	EDITORIAL, CAMPANHA DE MODA E MÍDIA.....	23
4.1	MODA E MÍDIA.....	25
5	A MARCA: BENETTON	27
5.1	A MARCA E A ORIGEM DO SEU POSICIONAMENTO.....	28
5.2	O FOTÓGRAFO POR TRÁS DAS CAMPANHAS DA BENETTON.....	29
5.3	A VISÃO DE TOSCANI.....	30
6	ANÁLISE	34
6.1	AS CAMPANHAS COM TOSCANI.....	34
6.2	CAMPANHAS SEM O FOTÓGRAFO TOSCANI.....	47
7	CONCLUSÃO.....	53
	REFERÊNCIAS	55

1 O TEMA E O PROBLEMA DO ESTUDO

1.1 INTRODUÇÃO AO TEMA

Sabemos que existem vários tipos de culturas no mundo inteiro, mas além das influências culturais locais há construções de identidades individuais, pois com a globalização temos absorvido e extraído hábitos e comportamentos com referência global. Onde deveria ter uma continuidade cultural há um rompimento, pois estamos em uma era de individualização, construindo nossas próprias identidades, com liberdade de escolha sobre o que fazer e consumir, e é por meio da comunicação de moda que somos influenciados a escolher os objetos e hábitos que mais nos atraem e cativam.

Uma forma das empresas de moda apresentarem seus produtos é por meio da fotografia de moda, nela é possível criar uma história a ser desvendada pelo público, seduzindo e/ou impactando-o. Segundo Nogueira (2012, p. 104), o comportamento, o estilo de vida que a imagem sugere e a atitude são os elementos que contam em uma fotografia de moda, pois pretende-se preencher os produtos de valores imateriais.

Sendo assim, ao usarmos esses objetos buscamos nos expressar através deles, pois se uma peça de roupa pode carregar uma história ou um valor emocional, a intenção ao usar é transmitir esse conteúdo intangível, contando, assim, através da nossa aparência, um pouco das nossas escolhas e do que somos. “Todos os dias, ao definirmos como vamos nos apresentar para colocarmos os pés no mundo, buscamos algo que possa nos distinguir...ou disfarçar.” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 17).

Por isso, não podemos mais conceituar a moda como apenas um incentivo à vontade de ter e consumir para pertencer ao universo do luxo e da felicidade. Mas sim como uma forma de expressão muito mais respeitosa, pois estamos buscamos experiências e valores nos produtos para reflexo de nós mesmos, podendo essas experiências serem influenciadas pela mídia, por exemplo. Deste modo, há personalização das marcas. Segundo Lipovetsky (1989, p.187) os produtos devem ser transformados em “seres vivos”, deve-se criar “marcas pessoa” com um estilo e um caráter. Pois, segundo o autor, da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca.

Com isso este estudo se faz relevante, pois pretende-se compreender algumas estratégias de comunicação de moda, mais especificamente a utilização de estratégias fotográficas em campanhas de marcas de moda, para estabelecer valores intangíveis aos produtos. Para tanto, buscou-se como objeto de estudo algumas campanhas da marca United

Colors of Benetton, sendo utilizada como referência suas campanhas a partir de 1989, analisando assim as diferentes estratégias do uso da fotografia em suas campanhas, pontuando a versatilidade da imagem, tanto o conceito quanto as diferentes linguagens, que ora apresenta-se na linguagem da fotojornalismo, e ora transita pela fotografia de moda. Verificando ainda sua relação frente a identidade de marca e sua influência na construção da identidade individual, com os valores intangíveis proporcionados através da comunicação de moda. A discussão teórica teve como principais norteadores os autores Gilles Lipovetsky (1989), Garcia e Miranda (2005), Claudio Marra (2008) e Oliviero Toscani (2000).

1.2 PROBLEMÁTICA

Após a Segunda Guerra Mundial e o surgimento do *prêt-à-porter*, o mercado de massa se instaurou, assim a moda se tornou acessível a todos deixando de ser somente um luxo dos mais ricos. Com o tempo a moda passou a ser um meio de expressão individual, confirmando ou construindo uma identidade pessoal.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (LIPOVETSKY, 1989, p.174)

As marcas de moda, deste modo, determinam os valores, missão e objetivos da empresa e constroem um plano de comunicação e posicionamento para atingir este público, onde terão que transmitir tudo aquilo que a marca pode proporcionar, seus valores tangíveis e intangíveis. As empresas usam os meios de comunicação de moda para se fazer isso, podendo ser através de campanhas, editoriais de moda, redes sociais, desfiles entre outros.

Os meios de comunicação de massa representam um importante fator no crescimento da moda dentro da sociedade. As transformações dos mesmos permitiram que as inovações do mundo da moda fossem transmitidas para um número cada vez maior de indivíduos, criando uma corrente de comunicação e de consumo que passou a caminhar unida. (VELHO, 2007, p. 28)

A constante mudança e inovação no mercado de moda também só poderia, hoje, ser acompanhada pela mídia. Marra (2008) afirma que é a comunicação um dos mecanismos que circunscreve e torna a moda perceptível. Assim perguntamos como através da imagem a

marca United Colors of Benetton, utilizando estratégias fotográficas em suas campanhas, estabelece valores intangíveis aos seus produtos?

1.3 JUSTIFICATIVA

Vivemos em uma cultura de consumo onde “consumir é se apropriar de significados, imagens, sensações, condutas e poder, presentes nos relacionamentos interpessoais, em produtos e mensagens; é uma ação intrínseca do ser humano, naturalizada como uma necessidade.” (MARTINS; MARTINS, p.42, 2016). Garcia e Miranda (2005, p.18) declaram que a construção das aparências é mediada pela aquisição e uso de produtos. Então, mais precisamente, consumir é uma necessidade de se apropriar de certos significados, presentes ora em produtos, para construção de uma identidade.

Na atualidade, o público está cada vez mais exigente. Não basta só comprar e ter, é preciso se expressar ao utilizar os produtos e se identificar com a marca. Para isso, muitas pessoas têm buscado marcas que se expressam e se comunicam de uma forma que as toquem emocionalmente.

Por isso, a moda deve ser entendida como sendo muito mais do que a expressão do belo, mais que a uma mera futilidade, o frívolo, ou a aspiração do perfeito. Não pode ser desenhada e conceituada somente pela sociedade de consumo que, provoca nos indivíduos a vontade de ter e consumir, para estar inserido dentro do universo do luxo e da felicidade [...] (CARVALHO; SPOHR, 2008, p.4)

É neste sentido que se propõe analisar a marca United Colors of Benetton, pois sua forma de comunicação foi além de apresentar os seus produtos em uma imagem que simula um modo de vida ideal, a marca se propôs a gerar debates e chocar com imagens fortes e problemas reais em suas campanhas.

1.4 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO

O objetivo geral da pesquisa é compreender as estratégias usadas pela marca United Colors of Benetton em sua comunicação para estabelecer valores intangíveis em seus produtos.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar pesquisa sobre a comunicação publicitária e de moda através da imagem.
- Pesquisar sobre a marca United Colors of Benetton e suas campanhas.
- Realizar análise de algumas campanhas da United Colors of Benetton em momentos distintos.

1.6 METODOLOGIA

A pesquisa pode ser classificada do ponto de vista de sua natureza como uma pesquisa básica, na forma de abordagem ao problema ela é qualitativa, com objetivo de caráter exploratório.

Em relação aos procedimentos técnicos é caracterizada como pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (1991, p.49) “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. ” e estudo de caso que ainda segundo o autor “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento [...]” (GIL, 1991, p.58)

A fonte de análise será a marca United Colors of Benetton, para tanto serão analisadas algumas campanhas disponíveis na internet e os tipos de abordagens feitas em sua comunicação.

2 MODA, CULTURA E IDENTIDADE

Cada vez mais a moda tem tomado a atenção como estudo, para entender a relação do consumo e identidade. Por ser um fenômeno cultural onde, segundo Souza e Custódio (2005, p. 233), coexistem interesses econômicos, sociológicos, psicológicos, etnológicos, entre outros, seu estudo é um componente importante para entender as transformações socioculturais de uma sociedade.

2.1 PERSPECTIVA HISTÓRICA DA MODA

A moda ocidental nem sempre existiu, “só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias” (LIPOVETSKY, 2001, p. 23). Segundo Lipovetsky (2001), a moda se exerceu com radicalidade na esfera do parecer durante séculos. Nos séculos de hierarquia, a moda era monopolizada por grupos com poder de iniciativa e criação, tornara-se regra e prazer da alta sociedade. As classes mais baixas imitavam como podiam.

O autor descreve a epidemia de moda, “em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se”. (LIPOVETSKY, 2001, p. 40).

E assim permaneceu por muito tempo, um consumo luxuoso das classes mais nobres. Nos séculos XIII e XIV surgiu a burguesia, uma nova classe rica, que se originou a partir do desenvolvimento do comércio e dos bancos. Com padrões de vida altos, já não era somente a nobreza de sangue que se ornava com tecidos e joias preciosas. E nos séculos XVI e XVIII, o jogo de imitações se propagou para novos grupos sociais, penetrando na média e pequena burguesia.

Contudo, foi no século XIX que surgiu a moda no sentido moderno. Em 1858, Charles Frederic Worth, considerado "pai da Alta Costura", abriu seu primeiro ateliê. “a verdadeira originalidade de Worth, de quem a moda atual continua herdeira, reside em que, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas.” (LIPOVETSKY, 2001, p.71).

Assim a moda francesa consolidou essa nova fase da moda, que ainda era uma exclusividade dos ricos, as classes mais baixas recorriam as costureiras para reproduzir os modelos de Paris.

E então, após a Segunda Guerra Mundial, em 1949, J.C Weill lançou na França, a grande revolução que destruiu essa “arquitetura” da moda, o famoso *prêt-à-porter*, o “pronto para vestir”, é a moda acessível a todos, inspirada nas últimas tendências. Se instaura assim, o mercado de massa.

2.2 MODA, CULTURA E IDENTIDADE

A moda é entendida como fenômeno cultural, onde o consumo de seus artefatos é, atualmente, uma espécie de influência sobre a formação das identidades. Onde nação, religião, classe, etnia ou gênero não são mais referências destas identidades. Segundo Guimarães (2008) a nova configuração de identidade passa pela construção de um estilo de vida.

Recentemente, os sociólogos começaram a compreender o poder dos artefatos de exercer uma espécie de “poder” cultural, influenciando o comportamento e as atitudes sociais de uma forma que frequentemente não notamos. [...] As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. (CRANE, 2006, p.22).

Segundo Crane há uma fragmentação crescente de interesses culturais dentro das classes sociais, em vez de uma cultura de classes. Segundo Arthur J. Vidich (*apud* CRANE, 2006, p.36) o número de interesses particulares e individuais é inimaginável.

Crane (2006) também aponta que uma pessoa tende a alterar seu estilo de tempos em tempos e como inúmeras pessoas também participam deste processo, as características destes estilos mudam. As classes sociais são menos homogêneas pois estão fragmentadas em estilos de vida diferentes, mas que continuam evoluindo, baseados em atividades como consumo. E na teoria de Bell (*apud* CRANE, 2006) sugere que as pessoas construam sua identidade diferentemente no local de trabalho e nos locais onde passam seu tempo de lazer.

a quantidade de tempo disponível para atividades de lazer aumentou muito no século XX, enquanto a proporção de tempo de vida passado no trabalho teve uma redução constante. [...] Isso indica que o lazer é um tempo liminar em que se pode desenvolver um sentido de identidade pessoal e social. (CRANE, 2006, p. 38).

A autora então aponta que o consumo de bens culturais, como roupas da moda, desempenha um papel importante na construção da identidade e que satisfação das necessidades materiais e a imitação de classes são secundárias. “Nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo.” (CRANE, 2006, p.39).

Segundo Crane (2006, p.42) a obsessão com a identidade pessoal de alguns estilos de vida, pode ser em parte explicada como consequência de uma sociedade e de uma cultura cada vez mais complexas e difíceis de ser interpretadas. Os mais jovens que têm suas carreiras menos estáveis e que são também os consumidores mais ativos da cultura de mídia, acham difícil ter um sentido claro do que é a sociedade contemporânea e seu significado. Os grupos etários e sociais já não compartilham mais das mesmas experiências, segundo a autora. Não se tem mais previsão de quando as pessoas vão ter o primeiro emprego, o casamento, filhos, etc. “A preocupação com a identidade pessoal é um modo de se adaptar a novas formas de desorganização social e cultural.” (CRANE, 2006, p.43).

E a moda contribui, com sua constante mudança, a redefinir as identidades. Segundo Guimarães (2008) a moda será talvez a que crie condição mais imediata de expressão/reconhecimento das identidades por se constituir em uma narrativa dessas identidades.

2.2.1 O imaginário e as marcas de moda

As marcas de moda, segundo Cobra (2007), habitam no mundo dos sonhos, do desejo, da fantasia e do jogo. Portanto habitam mais no imaginário do que na realidade. E para Ogilvy *apud* COBRA, 2007, p.39) o conceito de marca é:

A soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência.

Portanto a marca penetra na mente das pessoas e registra no consciente os valores tangíveis do produto e no inconsciente os valores intangíveis, ou seja, sua “alma”. E comunica, segundo Cobra (2007, p.40), tanto os tributos físicos do produto como os benefícios que sua aquisição sugere, como recompensas emocionais. “A dimensão que uma

marca ocupa na mente do consumidor depende da imagem que ela projeta. Em outras palavras, o tamanho da marca tem a ver com a percepção do comprador e sua identificação com ela.” (COBRA, 2007, p.43)

Por isso a comunicação de moda se faz tão importante, ela participa na construção das identidades pois é ela que permite a personalização das marcas para que se transmita valores intangíveis e estabeleça conexão emocional com o público. Para depois, estes consumidores se expressarem através da aquisição destes produtos “carregados” de valores.

3 PUBLICIDADE, FOTOGRAFIA E SUAS VERTENTES

Este capítulo abordará os temas enunciados, começando pela publicidade e seu conceito, seu planejamento e suas possibilidades. Na fotografia veremos um breve resumo de seu significado, depois partiremos para suas vertentes: fotopublicidade, fotojornalismo e a fotografia de moda, seu histórico e sua linguagem.

3.1 PUBLICIDADE

O significado de publicidade é, basicamente, divulgar uma ideia, tornar público. Para que essa ideia e divulgação tenha um ótimo desempenho é exigido um planejamento e estudo de mercado e consumidores. “O planejamento é complexo porque envolve fundamentalmente três etapas distintas: apreensão de cenários, montagem de problema e, finalmente, a orientação para a solução.” (PEREZ, 2008, p.23).

A apreensão de cenários segundo Perez (2008), é a fase de profundo estudo e de reflexão. É onde “se realça a capacidade interdisciplinar: buscar, em diferentes caminhos, possibilidades e regionalidades específicas, o entendimento e as explicações para os fenômenos que estão em voga.” (PEREZ, 2008, p. 24).

E após essa imersão na realidade, segundo os autores, é possível então detectar o problema em questão. Sendo assim capaz de propor uma estratégia para a solução do problema.

Já o produto e mercado devem ser analisados em conjunto, é necessário saber sobre o tamanho do mercado, seu crescimento e o comportamento do mesmo. Uma campanha publicitária pode desencadear efeitos no consumidor, como criar ou mudar atitudes. Sendo assim, “planejamento publicitário é, em linhas gerais, a resultante do somatório do briefing com a análise das pesquisas de mercado dos temas de interesse, adicionada, evidentemente, a experiência que a agência tem com o cliente/marca.” (PEREZ, 2008, p. 29).

3.1.1 Objetivos da comunicação

Os objetivos da comunicação são os tipos de respostas que se esperam com uma campanha publicitária. Segundo Perez (2008, p.40) as respostas podem ser cognitivas, afetivas ou comportamentais, sem deixar de lado também a possibilidade de respostas múltiplas. A resposta cognitiva se refere à tomada de consciência e ao conhecimento ou por

produtos novos ou por inovação em produtos existentes. A resposta afetiva pode ser gerar simpatia, preferência e até convicção sobre um produto ou uma marca. E a resposta comportamental diz respeito à ação, ou seja, a compra, a adesão etc. “Muitas vezes o objetivo é informar a respeito de um produto ou serviço; em outras, o objetivo é construir uma imagem favorável ou, de maneira mais direta, vender mais.” (PEREZ, 2008, p.44)

Desta forma uma campanha servirá, além de expor produtos, para criar uma imagem e um posicionamento de marca que seja favorável. E através dessa imagem serão geradas possibilidades de aumentar as vendas por consequência da simpatia à marca por parte dos consumidores.

3.1.2 Relação Imagem e Texto

Segundo Bastos (2008, p.116), recebemos diariamente uma carga de informações, por isso a imagem no mundo globalizado se torna uma linguagem universal. Antigamente o texto tinha grande importância na comunicação, “hoje, imagem tem história, tem discurso e conceito. O “apelo” hoje é a imagem.” (BASTOS, 2008, p. 117). Ainda segundo o autor com a evolução da comunicação mercadológica passamos a valorizar a imagem do produto e que é importante perceber que todo processo de comunicação está intimamente ligado à evolução tecnológica.

Segundo Boorstin, a invenção do processo fotográfico deu início a uma revolução que tornou secundário o texto impresso (BOORSTIN, *apud* NEIVA Jr., 1994). Pois com a imagem, dependendo de suas composições, temos uma cadeia de significados, que o texto não pode suprir. Portanto com a imagem temos a descoberta, que nas palavras de Perez e Barbosa (2008, p.123) irá causar satisfação e uma comunicação sutil e gratificante entre as marcas e consumidores.

3.2 FOTOGRAFIA

Segundo Lima (1988, p. 17) existem duas origens do nome fotografia:

A primeira vem da Grécia, é usada nos países ocidentais, e surgiu na França (*foto* = luz, *grafia* = escrita). Através desse nome a fotografia é a arte de escrever com a luz, o que a define como uma escrita. A segunda forma é de origem oriental. No Japão fotografia se diz *sha-shin*, que quer dizer *reflexo da realidade*. Por essa origem a fotografia é uma forma de expressão visual.

Essa dualidade, segundo o autor, remete com facilidade a sua dupla condição de linguagem e forma de expressão visual.

Para Lima (1988) a fotografia é um caso em que há necessidade de falar de linguagem de imagem, já o texto só se transforma em linguagem no intelecto do leitor após sua leitura. "Um analfabeto não lê o texto de um jornal mais pode ler parte do que existe em imagens." (LIMA, 1988, p. 18). Mas também é um grave erro achar que a linguagem fotográfica é universal, pois "não existe nem uma foto que possa ser interpretada da mesma forma por um brasileiro, um francês e um chinês, por uma moça de 18 anos e um homem de 80." (LIMA, 1988, p. 19).

E mesmo que o criador da imagem possa de certa forma dominar o que está descrito na imagem, ou seja, a leitura dela, o leitor fica ainda com o domínio do sugestivo, que seria a interpretação. "A fotografia é assim a mídia que estimula melhor a comunicação e a reflexão, sendo muitas vezes mais agressiva e mais realista que as outras formas de expressão usadas hoje." (LIMA, 1988, p. 23). E ainda a fotografia nos provoca reações emocionais mais espontâneas do que a leitura de um texto, pois as reações psicológicas se desencadeiam de imediato, já os sentidos das palavras passam antes pela imaginação para depois serem traduzidas em imagens mentais.

Segundo Neiva Jr (1994) a fotografia transforma em cena o que vivemos. A eficácia social da foto é tamanha que passamos a conduzir nossas vidas como se fôssemos legitimados pelo registro do acontecimento. Portanto, segundo o autor, a fotografia sublinha a importância do momento.

Mas além de registrar momentos, a fotografia pode ter reproduções inimagináveis e na comunicação mercadológica, por exemplo, narra-se histórias ou até cria-se modos de vida dentro da imagem, desta forma vem sendo muito utilizada na promoção de empresas e marcas.

3.3 FOTOPUBLICIDADE

A fotopublicidade tem o papel de persuadir e seduzir um determinado público. O desenvolvimento da fotopublicidade, segundo Barbosa (2008, p.227) inicia com um problema, depois a função do fotógrafo, bem direcionado, é criar uma imagem que represente um determinado conceito, que seduza o público e assim o cliente que solicitou aprove o serviço.

Portanto, toda a concepção estética deve ser pensada, articulada, formatada, criada e produzida de acordo com os valores simbólicos contidos em uma determinada cultura, grupo social, faixa etária, tribo cultural etc.

Deve-se buscar eliminar os "possíveis" ruídos de comunicação quando da recepção de um determinado conceito, pois não estamos criando e produzindo apenas para nosso deleite ou para satisfazer pretensões artísticas. (BARBOSA, 2008, p. 230).

São inúmeras possibilidades para articulação e composição publicitária que, segundo Barbosa 2008, p.233 e 234) não existe nenhuma “receita de bolo”, pois se deve aliar os conhecimentos técnicos, tecnológicos à interpretação adequada de um conceito, com a sensibilidade do olhar, criando assim uma fotopublicidade. Ressaltando que na fotopublicidade não se há muita liberdade de expressão artística, como autor declara, sendo destinada unicamente a vender produto.

3.4 FOTOJORNALISMO

A fotografia por si só já foi considerada o registro da realidade, mas com o tempo foram se criando várias práticas dentro dela, variando então seu significado. Segundo Souza (1998) no século XIX se manipulava as imagens em função de objetivos que em nada tinham a ver com a verdade, mas, de fato, tinham a ver com o credível. Ainda assim, na linha não-manipulação nasce o fotodocumentalismo que em pouco tempo sobrepôs a beleza da arte. Depois surge a ideia de fotógrafo como autor e artista, criador. E então a partir deste ponto, se incorporou a ideia da construção da realidade no fotojornalismo.

Para tentar compreender o fotojornalismo, vejamos o tema em sentido lato e restrito:

- a) Fotojornalismo (lato sensu) — No sentido lato, entendemos por fotojornalismo a actividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou "ilustrativas" para a imprensa ou outros projectos editoriais ligados à produção de informação de actualidade. Neste sentido, a actividade caracteriza-se mais pela finalidade, pela intenção, e não tanto pelo produto;
- b) Fotojornalismo (stricto sensu) — No sentido restrito, entendemos por fotojornalismo a actividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista ("opinar") através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. (SOUZA, 1998)

Souza (1998) ainda distingue o fotojornalismo do fotodocumentalismo, explicando que o fotojornalista raramente sabe o que vai fotografar, como e sob quais as condições. Já o fotodocumentalismo trabalha em termos de projeto, quando inicia já sabe o assunto e as condições em que se pode desenvolver o plano de abordagem.

Apesar de tentar distinguir, no sentido restrito o fotojornalismo é uma atividade larga e ambígua, já que se inclui fotografias de notícia, foto-reportagens, e até fotografia documentais. Para o autor, parece que a ambição máxima do fotojornalismo corresponde a testemunhar, com um elevado número de cópias e preço acessível. E ainda diz que “o fotojornalismo tem-se mesclado com a própria publicidade, como aconteceu nas campanhas da Benetton”, que abordaremos mais profundamente adiante.

Atualmente, segundo Persichetti (2006), encontraremos nas fotos jornalísticas uma estética do espetáculo.

Temos uma imprensa baseada no personalismo, na foto posada, deixamos de ter a ação. Embora a tecnologia nos permita fazer coisas impensáveis, é nossa cabeça que não pensa. A fotografia que vai na capa do jornal não é a mais informativa ou importante; é a mais “bonita”. [...] São imagens-espetáculos, pelas quais esquecemos que toda realidade é construída. Portanto, ficção. (PERSICHETTI, 2006, p.185)

Para Persichetti (2006, p.187) em relação ao fotojornalismo estamos assistindo a um fenômeno, tanto criticado quanto apoiado, que é o “jornalista-cidadão”, a autora se refere ao termo como “horroroso” e aponta a quantidade de pessoas fotografando o que se passa ao nosso redor.

O que menos interessa ao destinatário é o autor, com a condição de que a foto seja imediata. Isto significou a proliferação de imagens tanto jornalísticas quanto artísticas para as agências internacionais de imagem. E com isso, corre-se o risco de saturação e de bloqueio cognitivo, uma espécie de aporia perversa: há muitas imagens, mas se torna cada vez mais difícil escolher a imagem necessária. Por exemplo, no caso da fotografia para os meios informativos, o transfert do fotógrafo para o jornalista da redação, a muita distância do acontecimento, a urgência do tempo em que manda para a agência a fim de não retardar a circulação de imagens geram os riscos de extrapolar e manipular a interpretação da realidade, forçando-os a utilizar a primeira imagem de uma longa série e não necessariamente a melhor, nem a mais pertinente, reforçando com isso o estereótipo social e cultural a uma grande velocidade de difusão globalizada. (VILCHES *apud* PERSICHETTI, 2006, p.188).

Verificando assim a possibilidade de mal-uso das imagens por conta da urgência, da busca pelo tempo real. Persichetti (2006, p. 188) pontua que o que domina nossa sociedade hoje é essa ideia de espetáculo, que as imagens divulgadas pela mídia não são apenas representações, mas também promessas.

3.5 FOTOGRAFIA E LINGUAGEM DENTRO DA MODA

Neste subcapítulo pretende-se abordar a suposta origem da fotografia de moda, mas não sua história exata e precisa, pois existem vários questionamentos sobre seu exato surgimento. Portanto, somente iremos pontuar datas e acontecimentos que reunirão uma ideia da evolução da fotografia de moda e sua linguagem.

3.5.1 Perspectiva Histórica da Fotografia de Moda

Segundo Sabino (2007, p. 268) a fotografia de moda começou a existir entre 1850 e 1860, ela consistia em retratar mulheres da elite em trajes suntuosos, as fotos então eram sem movimento. Já segundo Marra (2008, p.69) todas pesquisas até então desenvolvidas sobre a fotografia de moda, levaram consideração o problema das origens, questionando data e ou momento histórico.

As respostas mais confiáveis tendem, concordantes, a ressaltar uma questão técnica que se poderia resumir assim: a "verdadeira" fotografia de moda passou a existir no último decênio do século XIX, quando o surgimento do procedimento de fotogravura permitiu imprimir sobre uma mesma página foto e texto. E é mais exatamente em 1892, na revista parisiense *La mode pratique*, que aparece pela primeira vez a reprodução direta de uma fotografia. (MARRA, 2008, p. 69)

Mesmo que este acontecimento tenha sido de grande importância, para Marra (2008, p.69) não convence totalmente que a ideia de fotografia de moda, em seu sentido, já estivesse formada naquela época. Até o início do século XX, a moda era então retratada por ilustrações perfeitas da indumentária. A *Vogue* americana, fundada por Condé Nast em 1892, foi a revista pioneira com a ideia da fotografia de moda, que a partir de 1913 trouxe a fotografia do barão De Meyer para as páginas da revista. “De Meyer ficou conhecido por seu estilo pictorialista, através do qual interferia com contornos, realces pintados e efeitos esfumados nas fotos, irritando os mais puristas, que achavam que tais recursos descaracterizavam a essência da fotografia.” (SABINO, 2007, p. 268) Em 1918, o fotógrafo De Meyer foi para a revista *Harper's Bazaar*, segundo Sabino (2007, p. 268) alguns anos depois seu estilo caiu e surgiram novos nomes como o de Edward Steichen, que começou na *Vogue* em 1924 e em 1932 foi responsável pela primeira capa da *Vogue* americana com fotografia.

Um dos fotógrafos precursores também conhecido foi Man Ray, que foi apresentado a Paul Poiret em torno de 1922. Segundo Marra (2008, p.122) Poiret estava tentando relançar-se profissionalmente depois da Primeira Guerra Mundial e estava procurando algo original e

pensava então em um fotógrafo que soubesse introduzir novidade na imagem da moda, Man Ray o convenceu e então começou a realizar fotografia comerciais no ateliê do estilista.

A partir deste momento, o jovem fotógrafo colaborou com a *Vogue* francesa, até 1930, depois com *Harper's Bazaar* e a *Vogue* americana. “Para editora da revista *Bazaar*, na época, Carmel Snow, as fotos feitas por Man Ray permitiam às leitoras “vestir bem suas mentes”.” (AVELAR, 2009, p.115).

A partir então dos anos 30, a fotografia de moda só cresceu e se tornou mais maleável, ao longo das décadas foram surgindo novos nomes como Blumenfeld, Cecil Beaton, Martin Munkacsí, John Rawlings entre muitos outros. E assim a fotografia de moda foi cada vez mais explorada e usada, principalmente pelas revistas de moda, no mundo todo.

3.5.2 A Fotografia de Moda e sua linguagem

A fotografia de moda tem como objetivo criar um cenário onde o uso da roupa tem atitude, não simplesmente se fotografa a roupa, mas todo o contexto em volta dela. “O comportamento, o estilo de vida que a imagem sugere, a atitude é que contam verdadeiramente, pois pretende-se impregnar o produto que se está anunciando de valores imateriais.” (NOGUEIRA, 2012, p.104).

A imagem de moda deve cativar e envolver o público, assim como dito na fotopublicidade, porém a moda tem liberdade para criar uma ilusão, onde as peças se tornam secundárias diante da história sendo contada.

As estações do ano; datas e personagens históricos; lugares reais (idealizados, claro) ou imaginários; isso tudo e muito mais serve de ponto de partida para imagens hipnotizantes produzidas por grandes fotógrafos. [...] por meio da imagem fotografada, o público pode mergulhar em uma outra realidade, proposta por um agente da moda e que pode não ter compromisso algum com a verdade cotidiana, mas, ainda assim, ser crível. Isso faz o jogo entre a fotografia de moda e o público ser tão instigante. (NOGUEIRA, 2012, p. 104 e 105).

Para Marra (2008, p.15) diante de uma boa imagem de moda nós entramos em contato com algo a mais, algo mais sugestivo que o produto. Diante da fotografia de moda, para o autor, “nós substancialmente experimentamos uma possibilidade de comportamento, ou pelo menos imaginamos, a desejamos, porque a imagem propõe-nos uma espécie de protótipo de vida, uma experiência de estilos e de modos de ser.” (MARRA, 2008, p.16). Podemos dizer que a moda também vive dentro da fotografia, pois depende dessa criação de desejo que a foto cria com o seu cenário.

4 EDITORIAL, CAMPANHA DE MODA E MÍDIA

O editorial de moda é uma sequência fotográfica criada a partir de um conceito e ideia, sendo diferente em cada revista e segmento, tornando-o um meio de comunicação de moda. Rabaça e Barbosa (2002, p.256) definem o editorial de moda como:

1. Uma matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem etc. [...]
2. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p.256).

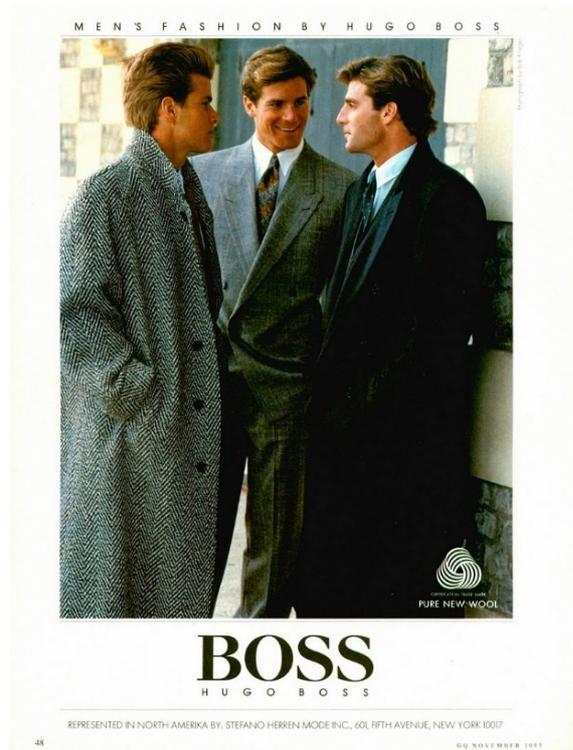
E nas campanhas de moda que também são uma forma de comunicação, a venda de produtos seria o fator principal, os editoriais, normalmente, criam uma sequência de fotos onde querem transmitir um determinado conceito ou tendência deixando a venda em segundo plano.

A partir dos anos 90, as campanhas publicitárias passaram a ter um papel importante na identidade das marcas. “Por meio da imagem os elementos da identidade da marca (fictícios) começaram a ser explorados.” (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 244)

Um exemplo bem-sucedido nos anos 80, foi a marca Hugo Boss, suas campanhas foram consideradas um grande sucesso no desenvolvimento da marca. “A imagem foi construída para significar sucesso, dinamismo e um modo de viver cosmopolita, atributos que representavam com perfeição o modelo Boss dos anos 80, que se tornou um personagem com o qual uma inteira geração de homens procurou se igualar.” (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 246).

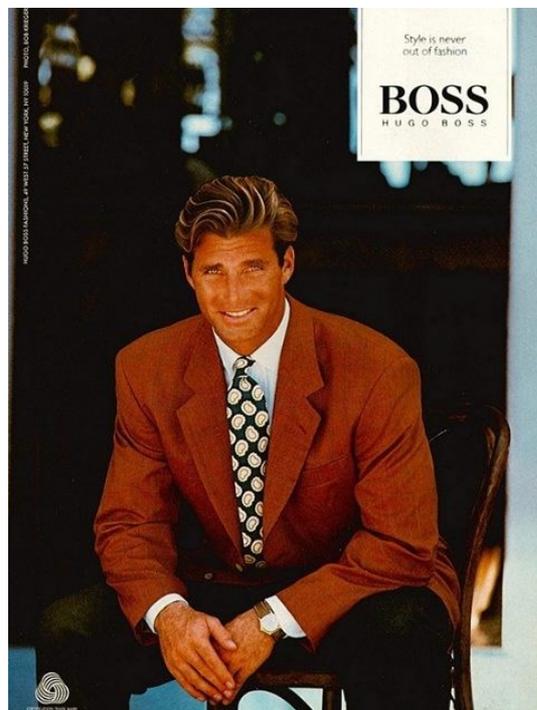
Isso mostra como o consumidor tem pagado pelo valor invisível agregado às roupas, pela promessa que é criada na imagem da marca, no caso da Hugo Boss eles seduziram os homens com uma imagem de poder e sucesso e conseqüentemente agregaram isso às peças.

Figura 1- Campanha Hugo Boss 1985



Fonte: Krieger (2014)

Figura 2- Campanha BOSS/ anos 90



Fonte: Male Model Retro (2015)

E foi com um modelo em especial (figura 2) que a marca conseguiu esta imagem. “Michael Flinn, um modelo americano que posou bem de frente para a câmara e com um olhar firme. As campanhas da Boss consistiam, essencialmente, de imagens de poder, sucesso e negócio.” (HUGO..., 2006).

Por isso, “os sistemas de comunicação, nesse objetivo, são tão importantes quanto a produção do objeto – a roupa. A moda não é somente um acessório para embelezar ou embrutecer a vida. Ela representa um meio essencial à disposição do homem para ele se exprimir.” (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 250). À maneira que nos identificamos com a comunicação das marcas, usamos elas para expressar uma identidade própria. Onde se apropria de certos significados obtidos através da imagem de uma marca e se expressa em si através de objetos.

Porém, neste estudo temos como análise um outro tipo de estratégia de marca, um posicionamento que se fez através de campanhas, mas campanhas mais próximas de gênero institucional, que servem para comunicar a ética e os valores de uma marca. Como é o caso da comunicação da marca italiana do grupo Benetton, onde o fotógrafo Oliviero Toscani foi diretor criativo. Juntos criaram uma imagem de marca baseada em iniciativas humanistas, totalmente diferente daquela imagem sedutora baseada em artigos de moda como o da Hugo Boss, por exemplo.

4.1 MODA E MÍDIA

Se hoje a moda e as tendências são tão acessíveis, se um estilo americano pode ser reproduzido tão facilmente lá na China, é por causa da globalização, da evolução tecnológica e com isso o uso da mídia para veicular de tudo um pouco com muita facilidade e rapidez. E a moda com sua efemeridade não poderia deixar de usar a mídia em seu favor, onde a disseminação de tendências, ideias, eventos, produtos e movimentos se torna muito mais fácil e abrangente.

Marra (2008, p.70) ressalta que

O vestuário, representa apenas uma pequena parte daquilo que pode ser incluído sob o termo "moda". "[...] a aceleração da mudança na moda tem claramente a ver com a ampliação tecnológica de tal sistema. Se hoje a moda muda tão rapidamente, é porque existe uma série de instrumentos que a materializam e que a fixam e, justamente porque a fixam induzem a sua mudança. Poderá, talvez, parecer uma afirmação demasiado confusa, mas não é errado supor que a moda existe porque há um sistema de mídia que a institui e a comunica. (MARRA, 2008, p. 70).

Marra (2008, p.71) indaga sobre o que poderia ser hoje a moda sem um sistema midiático, que se limita a promovê-la, mas que de fato institui a moda funcionando como combustível de mudança. Ou seja, conforme vivemos hoje, bombardeados por imagens a cada minuto, com uma comunicação rápida e de fácil acesso, o sistema da moda se encaixa quase que perfeitamente nesse processo.

5 A MARCA: BENETTON

A marca escolhida para análise nesta pesquisa foi a United Colors of Benetton, uma marca italiana de roupas fundada pelos irmãos Benetton, Luciano, Giuliana, Gilberto e Carlo, em 1965 com base em Ponzano, norte da Itália. A empresa fazia malhas quase que manualmente, quando a ideia maior nasceu depois que Luciano Benetton ganhou um pulôver, de sua irmã, de uma cor diferenciada que não se encontrava para comprar, então os amigos de Luciano o questionavam a loja onde comprou ou se podiam ter um também. Luciano diz que esse acontecimento foi uma das contribuições para a ideia da marca, como também a incansável procura por peças esportivas de qualidade. Ele queria vender roupas esportivas e coloridas para jovens como ele e seus irmãos, que trabalhavam, estudavam e praticavam esportes.

Começaram vendendo em grandes lojas de departamento, pulôveres de tricô, artesanais e de infinitas cores para depois abrir suas próprias lojas.

1968- Abriram sua primeira loja na Itália.

1969- Abriram a primeira loja em Paris.

1981- Luciano Benetton é apresentado a Oliviero Toscani

1982- Os irmãos Luciano e Gilberto concordam em patrocinar a equipe Tyrrel na corrida de Fórmula 1. A intenção era que a marca alcançasse o mundo inteiro através da propaganda no carro de corrida, já haviam pensado em outros esportes, mas o esporte mais caro, fascinante e mais perigoso levaria o nome Benetton a uma escala mundial. E a equipe seria a primeira, na Fórmula 1, a ter a legenda de uma marca de vestuário, “A maior malharia do mundo”, afinal o patrocínio, neste esporte, era dominado por fabricantes de cigarros e gigantes petrolíferos (MANTLE, 1999).

1983/1984- Contrataram o fotógrafo Oliviero Toscani para trabalhar em suas campanhas publicitárias. As campanhas polêmicas carregadas de “mensagens principalmente de cunho social, funcionando como alerta contra preconceitos, passaram a ser apresentadas a cada lançamento de coleção da United Colors of Benetton.” (SABINO, 2007, p.96). Segundo Sabino (2007, p.96), a empresa teve um crescimento fabuloso que elevou a empresa à categoria multinacional, com um registro de quatrocentos milhões de dólares em 1983.

1985- Se instalou no Brasil com intenção de comercializar 3 milhões de peças num prazo de 2 anos, as cidades escolhidas foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Florianópolis. Sabino (2007, p.96) declara que encerraram suas atividades no país, no início

do século XXI, pois não obtiveram o crescimento devido à instabilidade econômica do país e outros fatores.

Entre 1985 e 1990- o grupo recebeu grandes premiações nas décadas de 80 e 90, como o prêmio da revista holandesa *Avenue* por conta do slogan “Todas as Cores”. As imagens das campanhas receberam prêmios cobiçados na Europa, inclusive o Grand Prix de la Communication Publicitaire e um prêmio de um milhão de francos do Banque de l’Union Publicitaire (MANTLE, 1999).

2000- United Colors of Benetton e Toscani encerram sua colaboração devido aos problemas gerados depois da campanha “*Sentenced of Death*”.

2003- Os irmãos Benetton decidem deixar o comando do grupo e optam por profissionalizar a gestão (MORRE, 2018).

2017- Luciano decide voltar a presidência da Benetton por fechar um ano com uma perda de quase 200 milhões de euros. Ele declara que enquanto esteve fora a marca declinou. “Enquanto os outros nos imitavam, a United Colors perdeu as suas cores. Falhamos. As lojas que estavam cheias de luz ficaram escuras e sombrias”. Declara o empresário em entrevista para o diário italiano *La Repubblica* (SANTOS, 2017).

2017- Oliviero Toscani também volta a fazer campanhas para a marca a convite de Luciano Benetton.

2018- Em julho de 2018 Carlo Benetton (o mais novo dos fundadores) falece aos 74 anos (CARLO, 2018). E em novembro do mesmo ano, Gilberto Benetton (cofundador responsável pela expansão da marca para as áreas de construção, transporte e bufês) morre aos 77 anos por causa de uma doença, segundo o grupo (MORRE, 2018).

2018- O grupo anuncia o estilista Jean-Charles de Castelbajac como diretor criativo da United Colors of Benetton (JEAN-CHARLES, 2018).

5.1 A MARCA E A ORIGEM DO SEU POSICIONAMENTO

Luciano Benetton foi entrevistado, em torno de 1995, por Bruna Lombardi, uma atriz e apresentadora brasileira que na época estava apresentando o programa *Gente de Expressão*. Na entrevista, foi questionado sobre o termo moda e ele respondeu que

Para nós esse não é um termo adequado. Eu sempre disse que a Benetton queria ser uma indústria de roupas. Eu prefiro, ao papel de Benetton criativa o papel de Benetton indústria que busca racionalizar, com bom gosto, as exigências dos jovens que trabalham que vão à escola. Enfim as pessoas ativas da sociedade. (BENETTON, 1995).

Na entrevista menciona que nem mesmo o sucesso o faz parar, ele sempre tem novas ideias, passa por novas situações que o faz sempre inovar. Então Bruna Lombardi abordou o assunto da publicidade da marca e pergunta como surgiu a ideia. Ele respondeu:

Surgiu em 1982. Nós éramos, digamos um pólo inovador enquanto produto. Vendíamos sempre mais do que produzíamos. Por isso não tínhamos uma efetiva necessidade de propaganda ou de comunicação. Éramos muito conhecidos e o produto vendia assim muito facilmente. Naquele momento procurei entender o que poderíamos fazer no setor de publicidade para sermos inovadores. Então, através de um amigo comum, tivemos um encontro com Oliviero Toscani. Isto é, o Fiorucci, meu amigo e de Toscani, promoveu o encontro e com ele falamos de como queríamos que fosse a nossa publicidade. Queríamos que fosse uma publicidade única, nova, para um produto internacional, isto é, presente em 120 países. [...] Algo especial, inovador. Não me interessava que fosse uma publicidade para vender mais, mas que fosse um sistema de comunicação. Divulgar o nome dessa empresa. (BENETTON, 1995).

Sobre os temas escolhidos para as campanhas, a maioria um tabu, Luciano explica que a escolha foi também uma experiência nova, que não estava tudo claro de início. Mas que todo mundo tinha curiosidade porque se tratava de algo diferente do tradicional, eles estavam percorrendo um caminho novo. Benetton afirma que ficaram muito felizes com o retorno, quando uma campanha era apresentada já havia 50, 100 jornalistas para documentar, “todos queriam saber o que havia por trás desse tipo de comunicação” acrescenta ele. Toda essa publicidade rendia, na época, anualmente, em torno de 2 bilhões de dólares no setor industrial. E foi assim que a marca e o fotógrafo Oliviero Toscani se tornaram uma colaboração de sucesso.

5.2 O FOTÓGRAFO POR TRÁS DAS CAMPANHAS DA BENETTON

Oliviero Toscani, nasceu em 1942, em Milão na Itália, filho do fotojornalista italiano Fedele Toscani, Oliviero se apaixonou pela fotografia na infância depois que ganhou uma câmera fotográfica. Formou-se em fotografia na escola Kunstgewerbe de Zurique, onde declara que foi importantíssimo para sua profissão pois foi lá que aprendeu a capacidade de análise e rigor. (TOSCANI, 2014).

Começou trabalhando na mídia, mas logo foi para a publicidade, trabalhando para as melhores revistas de moda, tais como *Elle*, *Vogue for Men*, *Donna*, *GQ*, *Harper's Bazaar*. “Mas Oliviero Toscani é antes de tudo o criador que se acha na origem das mais famosas

campanhas publicitárias da indústria de roupas e da moda.” (TOSCANI, 2000, p.5). E foi com a Benetton que consolidou seu estilo e impôs sua visão crítica sobre a publicidade. “Uma das mais prestigiosas missões que lhe tenham sido confiadas – a difusão e a valorização da imagem internacional da Benetton – proporcionou-lhe numerosas recompensas, dentre as quais o Grande Prêmio de Cartaz e o Grande Prêmio Unesco.” (TOSCANI, 2000, p.5)

Em 1989, também foi contemplado com o Leão de Ouro no Festival de Cannes, por um filme publicitário.

5.3 A VISÃO DE TOSCANI

Como foi dito anteriormente, o fotógrafo italiano possui uma visão bem crítica do uso da fotografia na publicidade. Ele afirma, em entrevista a Roberto D’Avila em um programa do canal Globosat, que a fotografia é um documento que deve falar da condição humana, que não é um fato estético. Onde a fotografia de moda se difere de uma foto jornalística, pois na fotografia de moda você tem que inventar tudo. “Para fazer foto de guerra não precisa usar a imaginação” (TOSCANI, 2014).

Ainda na visão de Toscani, a publicidade deveria ser como a arte que desperta interesse por algo que você não entendeu ainda, entretanto declara que os publicitários não têm sido criativos é sempre a mesma coisa.

“Os produtos são todos iguais. A diferença entre dois produtos está na sua comunicação, o quanto o produto é inteligente. Confio num produto que fala comigo de forma inteligente e não naquele que fala comigo de forma “bububub”, modo estúpido, como é a publicidade...” (TOSCANI, 2014). Sobre o marketing, aponta que antes dele existir precisava ser belo para funcionar agora não precisa ser mais belo, para funcionar precisa vender, “mas o que vende não é necessariamente belo. Pelo contrário, pode ser muito feio e poluidor até.”

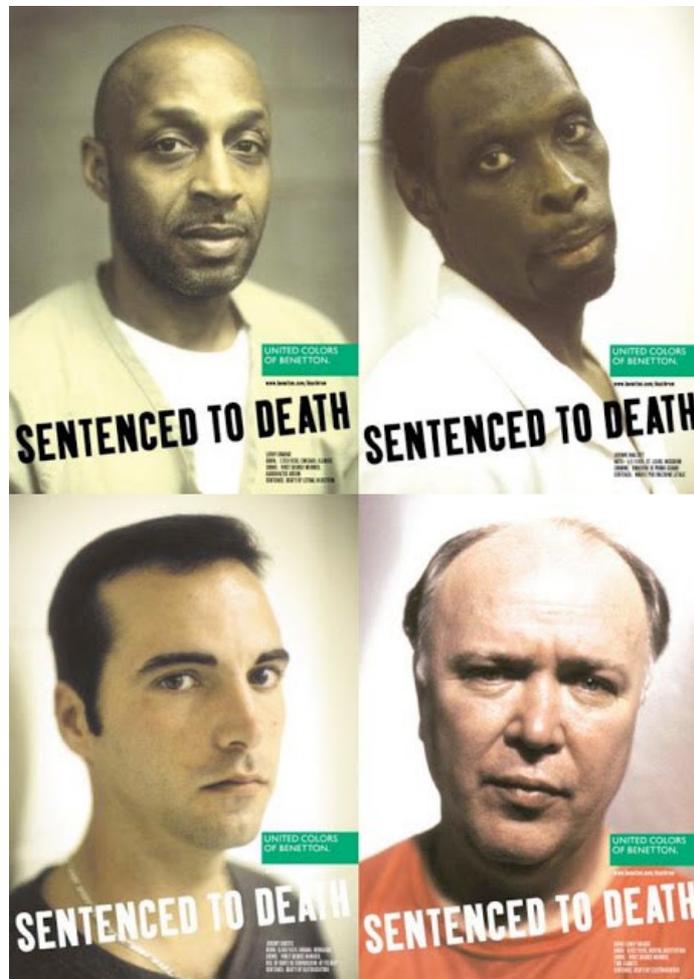
O fotógrafo italiano, como já sabemos, levou essa visão até as campanhas da Benetton, pois para ele “você tem que ser capaz de mostrar que essa sua forma única de ver pode ser interessante para todos.”. Toscani declara ter feito com a marca uma experiência antipublicitária que, no entanto, tornou a Benetton uma das cinco empresas mais famosas do mundo,

porque eu contava o que interessava. Aos jovens interessava saber o que era a AIDS [...]estavam acontecendo muitas coisas extremamente interessantes. Usei o meio publicitário para contar outras coisas. Não fiz publicidade, só especulei em cima da publicidade. (TOSCANI, 2014)

Segundo Marra (2008, p.191), Toscani não se limitou em simplesmente fotografar os produtos do grupo Benetton, mas se tornou responsável por toda a estratégia de comunicação, chegando a influenciar na mudança do nome da marca para United Colors of Benetton.

Ainda segundo Marra (2008, p. 191), foi justamente depois do escândalo e das polêmicas geradas em 2000, após a campanha “Sentença de Morte” (figura 1), que utilizou fotos tiradas de vários condenados à morte presos nos cárceres americanos, que Toscani e o grupo Benetton interromperam sua colaboração. Além dos grandes prejuízos comerciais, fecharam quatrocentos pontos de venda, a campanha provocou uma ação legal e a empresa foi obrigada a fazer doação de 50 mil dólares ao fundo para as vítimas do crime.

Figura 3- "Sentenced to Death" (2000)



Fonte: Pena... (2014)

Mas em 2017, o fotógrafo italiano volta a fazer parte da direção criativa da marca e a imprensa do site PÚBLICO viajou até Itália a convite da United Colors of Benetton e publicou uma entrevista com Oliviero Toscani, que voltou após 17 anos, sem fotos

escandalosas e polêmicas. Na campanha (figuras abaixo) apenas crianças de várias etnias e o fotógrafo declara:

aquilo sobre o qual falávamos há 20 anos é a realidade de hoje”, a diversidade étnica numa sala de aula em Milão hoje.

Na fotografia, as crianças representam 14 países e quatro ou cinco continentes, descreve. “Isto é uma aula de uma escola primária em Itália agora. Mas posso ir a França, à Alemanha, e encontrar o mesmo. Estas crianças, da escola primária, vão ser o futuro. É melhor olharmos para elas agora. (MOURA, 2017).

Figura 4- Bastidores da campanha Benetton 2017 por Oliviero Toscani



Fonte: Moura (2017)

Ainda sobre o propósito da campanha, Toscani apontou a importância da integração: “Se não compreendermos que o grande problema da integração é uma incrível oportunidade, vamos perder a questão essencial” (MOURA, 2017).

O fotógrafo italiano sempre criticou a publicidade das marcas de moda pela falta de conteúdo. Na entrevista para o site, ao ser questionado sobre as campanhas da marca Benetton, dos anos em que não participou, declara que não se lembra. “São tão memoráveis como as da Zara, H&M ou Armani”, acrescenta. Ele considera que as empresas têm uma comunicação condicionada pelo “marketing que não quer mesmo saber de uma sociedade

melhor, mas que se preocupa com a economia”. “E por esta razão não funciona. Há uma espécie de mediocrização. Não vejo mesmo boas campanhas. Quanto dinheiro é gasto para dizer nada?” (MOURA, 2017).

A Benetton também caiu nesta armadilha, por isso, na entrevista, ele disse que a marca teria um recomeço, que a marca estava, naquele momento, novamente na escola primária. E acrescenta que felizmente Luciano Benetton percebeu, com coragem e energia, que agora temos que começar outra vez.

Sobre a associação da campanha de seu retorno com às fotografias lançadas há décadas, ele declarou ao site que: “Se aconteceu é porque Luciano Benetton é um empreendedor muito especial. É muito corajoso por pensar que a comunicação de uma empresa tem a ver com a realidade da sociedade.” (MOURA, 2017).

Oliviero Toscani em seu livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri” reforça sua visão e aponta diversas críticas e pontos negativos da publicidade, os quais nomeia como crimes, sendo eles: crime de malversão de somas colossais (o mal uso do dinheiro para criação de imagens irreais e “imbecis”); crime de inutilidade social; crime de mentira; crime contra a inteligência; crime de persuasão oculta; crime de adoração às bobagens; crime de exclusão e de racismo; crime contra a paz civil (querendo vender felicidade acaba gerando muitos frustrados); crime contra a linguagem; crime contra a criatividade; crime de pilhagem (em pilhar os movimentos musicais, a imprensa, o cinema).

O fotógrafo declara que deveria ser a publicidade e a atitude social, criativa, a fantasia ou a filosofia das empresas que deviam fazer a diferença, mas no fim todas as publicidades despendem milhões de dólares e se assemelham.

6 ANÁLISE

As campanhas institucionais se definem como campanhas que trabalham os valores, a visão, a missão e a imagem de uma empresa. Sendo assim, para esta análise usou-se as campanhas da marca Benetton.

Segundo Souza e Custódio (2005, p.245), foi Luciano Benetton um dos pioneiros a fazer sucesso com campanha no ramo da moda, que segundo Mascio (2008, p.173) fez o uso da imagem uma linguagem favorável à comunicação de moda. E foi nos anos 80 que a grande virada se iniciou com o fotógrafo Oliviero Toscani. O slogan das campanhas “United Colors of Benetton” (que logo se tornou o nome da marca), eleito por Toscani, conferia à marca um papel representante de um mundo harmônico e sem conflitos.

A partir disso, será analisado as campanhas da United Colors of Benetton em momentos distintos. No primeiro subcapítulo serão analisadas e apresentadas campanhas nas quais o fotógrafo Oliviero Toscani participou e no próximo subcapítulo serão analisadas algumas campanhas na sua ausência.

6.1 AS CAMPANHAS COM TOSCANI

Esta foi a fórmula de Toscani para as campanhas institucionais da marca Benetton: “ao invés de sobrecarregar o público com a repetição de modelos conhecidos e clichês, uniu questões sociais à venda de roupas.” (TOSCANI, 2018).

O fotógrafo, como dito anteriormente, sempre foi muito exigente com a publicidade, trouxe diversos temas polêmicos para as fotografias da marca, temas como a aids, o preconceito, imigração, religião entre outros. Eles começaram publicando em painéis, chegaram a publicar em jornais italianos como no *Corriere della Sera* e em *Sole 24 Ore* e em cartazes enormes de 4m x 3m nas ruas. Essas estratégias de veiculação se tornaram mais um ponto interessante, como ele declara:

eu queria devolver a esses ícones modernos toda a sua força, transformar a publicidade numa gigantesca exposição fotográfica de atualidades. [...] Pela primeira vez, a publicidade utilizava alguns metros quadrados de seu gigantesco espaço para oferecer 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. (TOSCANI, 2000, p. 57 e 58).

Portanto, destacaremos a seguir algumas das principais campanhas em que o fotógrafo italiano dirigiu, em ordem cronológica até o ano de 2000, onde houve o rompimento da

colaboração entre ele e a marca. Logo em seguida, retomamos com as campanhas de sua volta no ano de 2017.

Figura 5- 1989



Fonte: Benetton Group ([2019]).

Toscani conta que o primeiro cartaz que despertou polêmica mundial foi a figura acima, o bebê branco nos braços de uma mulher negra.

Qual a razão da foto? O leitor deve ter observado de caro o descompasso total entre produto – as roupas Benetton – e a campanha. Não faço publicidade no sentido clássico com esse cartaz. [...] Não estou procurando convencer o público a comprar – a hipnotizá-lo –, mas sim a entrar em ressonância consigo mesmo a respeito de uma ideia filosófica, a da miscigenação racial. (TOSCANI, 2000, p.49).

O fotógrafo-autor declara que a campanha se apoiou sobre a divisa da marca “United Colors”, que logo tornou o novo nome da marca. Como dito, sua intenção foi representar a miscigenação racial, porém houve outros tipos de interpretações como a de organizações minoritárias negras dos EUA, classificando-a como uma imagem clichê de uma mulher negra fazendo papel de ama-de-leite de uma criança branca.

Outros elogiaram como Spike Lee, diretor de cinema, que declarou para a revista *Rolling Stone* que a Benetton levava vantagem sobre os concorrentes pois escolheu um caminho diferente ao do sexo para conseguir vender, levando as pessoas a refletir e discutir a mensagem. Afirmando que o cartaz mexeu com ele (TOSCANI, 2000, p.49).

Confirmando assim, o objetivo de Oliviero Toscani com as campanhas, gerar debates e despertar questionamentos individuais sobre os preconceitos existentes na sociedade. Elevando o nome da marca através de valores, sem ao menos expor seus produtos nas fotografias.

Figura 6-1989



Fonte: Benetton Group ([2019]).

Nesta imagem, há dois homens algemados. Não se identifica quem é o criminoso, reforçando a ideia de que não se pode qualificar ou julgar alguém pela cor. Aqui também sem enfoque para produtos da marca, só se reconheceria como uma campanha porque acompanha o slogan “United Colors of Benetton”, que reforça ainda mais a interpretação da linguagem da marca, alinhar valores éticos a seus produtos. Segundo Toscani (2000), o slogan da marca se transformou em uma iniciativa humanista, o sentido de sua campanha foi “colorir” a Benetton com uma atitude progressista, desenvolvendo uma imagem de marca filosófica, que vai muito além de mero consumo. Deixando assim de lado, a princípio, as significações da fotografia de moda, que seriam criar histórias sedutoras e idealizar a realidade para persuadir o público a comprar.

Figura 7- 1990



Fonte: Benetton Group ([2019]).

Sobre esta campanha de 1990, também abordando o tema cores e integração, também teve críticas por parte de alguns grupos negros. Toscani declara e questiona,

Com essas propagandas, eu queria dialogar com o público sobre o poder das ideias petrificadas e dos lugares comuns – a publicidade está repleta de tudo isso. Sobre a flexibilidade e a liberdade de espírito. Sobre a tolerância. [...] Por que a publicidade, como a arte, como qualquer meio de comunicação, não poderia ser um jogo filosófico, um catalisador de emoções, um espaço polêmico? (TOSCANI, 2000, p.51)

Então nestas primeiras campanhas, o fotógrafo italiano bate na tecla da igualdade racial, transformando o tema uma ligação fácil com a marca. Um valor intangível que a marca aceitou abordar em suas campanhas, uma parceria entre Oliviero Toscani e Luciano Benetton, que fez com que a marca se tornasse mundialmente vista e reconhecida.

Percebemos ainda nesta imagem, que há produção feita em estúdio, trazendo a união das crianças e a simulação da brincadeira que aconteceria naturalmente entre elas. Toscani trabalha bem as cores, outro atributo relacionado à marca, mas desta vez tanto no sentido imaterial quanto material, pois suas roupas são extremamente coloridas. Porém na campanha as cores são encontradas na pele das crianças, nos pinicos e no slogan.

Figura 8-1991



Fonte: Benetton Group ([2019]).

A inovação da campanha de 1991, foi um pedido de Luciano Benetton ao fotógrafo italiano de representar a guerra. Oliviero declara em seu livro que não se sentia confortável ao fazer, mas Luciano insistiu na ideia. Então Toscani tirou a ideia de umas de suas experiências,

[...] lembrei-me da minha primeira imagem de guerra. Foi em 1948. Eu estava com seis anos de idade. Tinha ido com meu pai, fotógrafo do *Corriere della Serra*, a uma cerimônia oficial num cemitério de guerra. Era um grande terreno repleto de cruzes. Todos esses mortos! Pois foi nesse dia que, ainda pequeno, compreendi todo o absurdo da guerra. Tive um estalo: era necessário que eu recriasse aquela sensação através de uma foto. (TOSCANI, 2000, p.53).

Então o fotógrafo italiano recriou a lembrança através desta fotografia, uma sequência de lápides em um cemitério. Nesta imagem podemos perceber o começo da imersão do fotojornalismo nas campanhas da marca, onde abordam cenários realistas, sem preocupar-se com a criação do cenário e de abordar as múltiplas cores, apenas fazer crítica às guerras. Esta campanha mostra claramente do que a marca estava se esquivando: das imagens sedutoras e idealizadoras, que encantam, mas vendem uma felicidade muito distante da veracidade.

Figura 9-1992



Fonte: Benetton Group ([2019]).

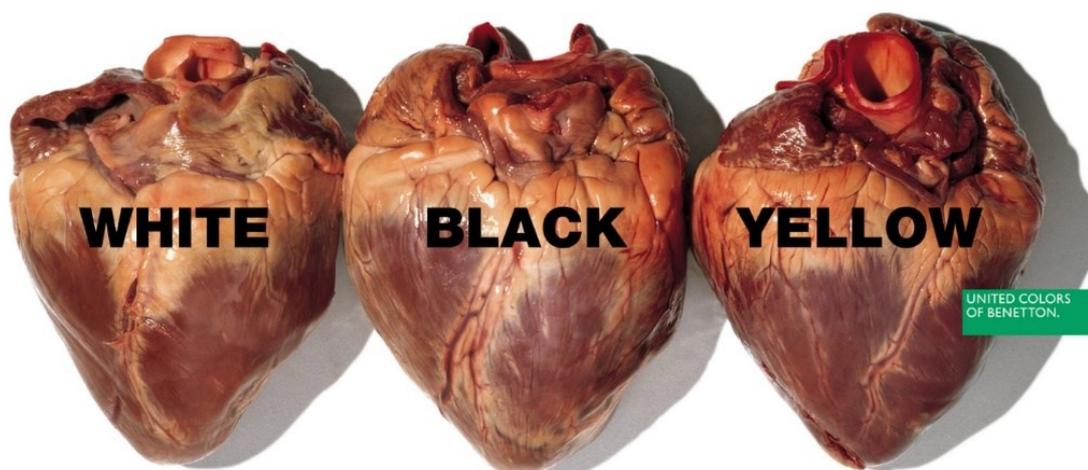
Acima, uma foto jornalística de Thérèse Frare, uma fotógrafa que ganhou até prêmio por esta imagem, que até então era em escala de cinzas. Com o seu olhar crítico, Toscani se apropriou da fotografia e a coloriu para torná-la mais real e impactante (CARVALHO, [2013]).

"A colisão entre uma imagem de atualidade e monotonia edulcorada dos comerciais desperta de imediato a reflexão, rompe a passividade. A foto de reportagem recupera todo o seu potencial emocional." (TOSCANI, 2000, p.59). A intenção de Oliviero Toscani com a imagem era mostrar que uma pessoa doente pode partir cercado de seus familiares sem os contaminar e dar importância e atenção para esta doença tão desconhecida na época, que era tratada como uma peste. Assim como fascínios, houve especulações que o fotógrafo e a marca estavam brincando com a doença para poder vender pulôveres. Porém em uma das séries de entrevistas que o grupo prestou a imprensa, os pais do rapaz aidético estavam presentes e agradeceram a marca por dar voz ao filho deles o que fez muitos se calarem sobre a campanha.

Observamos na imagem a falta de cores vivas. Os tons são frios e pálidos, dando uma sensação triste e mórbida ao olhar a foto. Percebe-se mais uma vez a necessidade de chocar a

sociedade com os problemas que estavam acontecendo ao redor na época, sem expor seus produtos mais uma vez.

Figura 10-1996



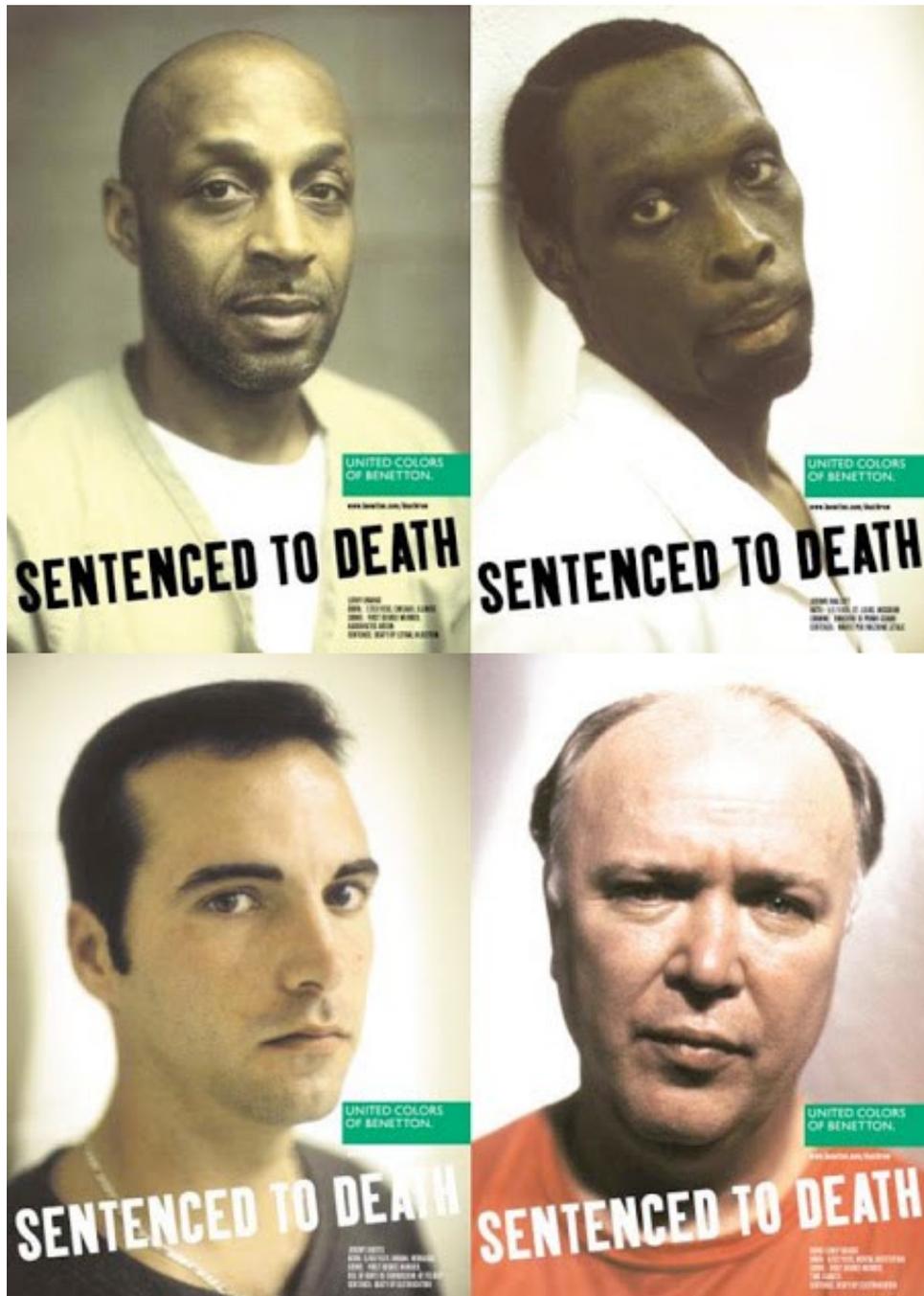
Fonte: Benetton Group ([2019]).

Nesta campanha voltamos para o tema das cores e raças, desta vez com uma foto produzida por Toscani, que se apresenta três corações nomeados de cores diferentes. Por se tratar de órgãos, não há como identificar a cor do ser humano. Com isso, novamente, é visível a intenção da imagem de representar que as variações de cor de pele não tornam os seres humanos distintos em sua composição. Não tornando compreensível, para Toscani, a existência de preconceitos e modelos padrões para campanhas.

Todas essas imagens são endereçadas aos nossos preconceitos e procuram sacudi-los. Tornam um anacronismo a ideia de raça, realçando as variações de cor no interior de um mesmo povo, mostrando o amor misto, confrontando o corpo nu dos homens para além da epiderme. (TOSCANI, 2000, p.52)

Com isso, percebemos como o grupo queria afirmar seu posicionamento contra os preconceitos raciais para imagem da marca. Na imagem não há, visivelmente, exposição de produtos, sendo mais uma vez uma campanha criada para reafirmar o conceito ético da marca, sugerindo os benefícios que seus produtos carregam, atitudes e valores.

Figura 11- 2000



Fonte: Pena... (2014)

Esta campanha realizada no ano de 2000, muito criticada e polêmica causou um rompimento na colaboração de anos entre Toscani e United Colors of Benetton. Nas imagens, homens sentenciados à morte nos cárceres americanos, que contém informações sobre os presidiários, o crime e a sentença deles. Como podemos observar, não há preocupação em anunciar produtos do grupo Benetton, e sim estampar os rostos dos criminosos, que segundo Toscani também são seres humanos e não personagens fictícios, trazendo a humanização para estes indivíduos. A intenção de Oliviero Toscani sempre foi impactar a publicidade com a

realidade da vida e mostrar a igualdade entre todos seres humanos e de quebra incorporar essa visão à personalidade da marca, porém nem sempre muito bem vista, como já sabemos, a campanha gerou, além das críticas, um débito de 50 mil dólares destinado às vítimas do crime e o fim da colaboração, por anos, entre ele e a marca.

no mundo, mas numa forma simples de integração que é a escola. A seguir imagem dos bastidores da campanha:

Figura 13- Bastidores Campanha 2017



Fonte: Moura (2017)

A intenção foi retratar a realidade das escolas hoje, por isso Toscani não se preocupou com muito equipamentos, com uma luz de estúdio, usou apenas uma câmera com flash como mostra os bastidores. As imagens causam impressão de um dia a dia em uma sala de aula, reuniram as crianças e fizeram uma foto realística, mas ao mesmo tempo teve a preocupação em vesti-las com as roupas da marca colorindo ainda mais a campanha.

Então, observamos uma mistura das estratégias do fotojornalismo e fotografia de moda, cenário real com estudantes reais, mas com exposição de produtos. Ainda assim, não estaria idealizando um modelo ideal e sim a integração de diferentes raças em uma escola hoje.

Figura 14- agosto/2018



Fonte: Benetton Group ([2019]).

Esse é o texto que acompanha a imagem da campanha Just Naked (figura acima): “Contra a guerra civil, contra a máfia e a violência urbana da identidade, contra o conflito étnico feroz, contra guerras religiosas e guerras de linha de falha, contra o terrorismo e contra todas as formas de ressurgimento do racismo há essa fusão alegre como um valor, o Cântico das Criaturas que alcança o céu e humilha o mundo.”(BENETTON GROUP, 2018, tradução nossa). Nesta a marca traz um apelo contra todos os tipos de conflitos e guerra. A imagem quer trazer a integração em forma de fusão figurada pela união dos corpos na imagem, com uma produção feita em estúdio, porém os modelos estão nus, sem exposição das roupas da marca, atingindo apenas o inconsciente e o imaginário do consumidor, guardando apenas os valores imateriais.

Figura 15- set/out 2018



Fonte: Benetton Group ([2019]).

Aqui, mais uma vez Oliviero Toscani e United Colors of Benetton trazem o tema: integração. A foto foi produzida e direcionada para representar a imagem de um grupo de profissionais de diferentes nacionalidades. O acervo, novamente, não são as peças da marca, existe um conceito na composição para representar as profissões. Na campanha é possível ver como as pessoas se sentem bem e aparentam felicidade. O fotógrafo italiano proporciona uma certa espontaneidade à foto, reforçando a humanização que ele prezava em suas campanhas.

A partir destas primeiras análises, percebemos como a marca e Oliviero Toscani transitam entre as estratégias fotográficas, fazendo uso do fotojornalismo na moda tanto diretamente como indiretamente, aplicando algumas características do ramo em suas campanhas. Também percebemos a comunicação de seus valores imateriais em primeiro plano, se esquivando, como o fotógrafo diz, da publicidade sem criatividade e que impõe certos estilos de vida.

A grande chave de Toscani era dizer não à monocultura, não uniformizar um único estilo para o mundo inteiro. E declara que mesmo que a marca venda produtos no mundo inteiro, “com seus anúncios a Benetton não procura vender uma maneira de viver obrigatória. A Benetton não fica martelando em todos os seus cartazes que seus pulôveres valem mais que todos os outros.” (TOSCANI, 2000). Tornando a identificação pela marca ser feita através de seus valores e ideologias e não através de um modo de vida.

6.2 CAMPANHAS SEM O FOTÓGRAFO TOSCANI

Nas campanhas elaboradas sem a direção do fotógrafo Oliviero Toscani ainda percebemos a importância dada a responsabilidade social por ter sido parte formadora da identidade da marca, porém não se percebe o uso do conceito do fotojornalismo, em se apropriar ou elaborar imagens com cenários mais realísticos, como as fotos usadas de reportagens ou a campanha feita em uma sala de aula real.

Figura 16- 2003

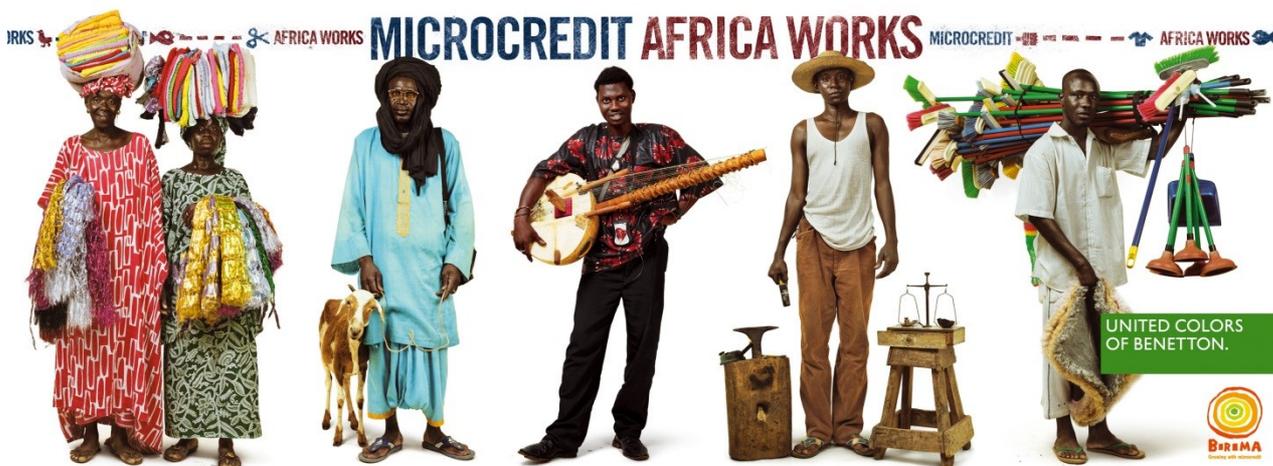


Fonte: Benetton Group ([2019]).

Em 2003 a campanha se trata de uma parceria com o Programa Mundial de Alimentos contra a fome no mundo. No texto da campanha a marca declara que mesmo sendo o problema mais fundamental do mundo, o assunto é amplamente ignorado pela mídia e pela opinião pública. A foto foi feita por James Mollison, o fotógrafo é queniano, criado na

Inglaterra e mudou-se para Itália em 1998 para trabalhar no laboratório de criatividade da United Colors of Benetton (MOLLISON, 2012). Com uma produção de estúdio e ausência dos produtos da marca, se percebe que a intenção da imagem é mostrar os problemas da fome, com a magreza e a expressão triste da criança, sendo muito chocante olhar a fotografia, mais uma vez buscando o questionamento do público.

Figura 17-2008



Fonte: Benetton Group ([2019]).

Na campanha de 2008 temos um apelo ao trabalho africano. A marca apoia o microcrédito para africanos, tal crédito que possibilitaria a abertura de seus pequenos negócios. Então, a campanha faz um chamado para valorizar o trabalho local que existe na África. Também fotografada por James Mollison e em estúdio, a imagem traz mais uma vez a exclusão social como tema, se apropriando de um discurso ético e chamando a atenção para o trabalho africano, mostrando seu afeto por todas as etnias e grupos. E apesar da ausência dos pulôveres e roupas da marca, explora-se bastante as cores para trazer essa mistura e combinações que se encontra em seus produtos.

Figura 18-2010

TROVA IL VIDEO E ALTRO ANCORA SU
WWW.BENETTON.COM

Punta questo riquadro verso la webcam e guarda il video.

IT'S MY TIME: UN CASTING GLOBALE
Mostra al mondo chi sei e vota il tuo preferito. Fai vedere il tuo stile e quello che sai fare. I venti finalisti voteranno a New York e saranno i modelli della prossima campagna prodotta United Colors of Benetton. Potresti essere uno di loro! Registrati su www.benetton.com o visita il negozio Benetton più vicino a te.

Laurent e Larry
20 anni, Giamaica

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Fonte: Benetton Group ([2019]).

A campanha de 2010, intitulada *IT'S MY TIME: UN CASTING GLOBALE*, foi um processo seletivo global, onde a marca solicitou que pessoas do mundo inteiro enviasse vídeos mostrando seus talentos e seus estilos para que participassem do casting da campanha. A intenção da United Color of Benetton foi apresentar pessoas, bem diferentes entre si, com muito mais atitude do que os modelos padrões da indústria. As imagens foram produzidas em estúdio com direção de conceito de Erik Ravello e fotografia de Piero Martinello ambos da FABRICA (centro de pesquisa de comunicações financiado pelo grupo Benetton, localizado em Treviso/Itália). Aqui também se faz referências às roupas da marca, se apropriando mais do discurso de fotografia de moda, mas sem esquecer de apresentar os valores da marca, como a integração.

O projeto é muito interessante, pois faz com que seus consumidores ou possíveis consumidores queiram fazer parte da United Colors of Benetton, “abrindo a porta” para eles participarem do processo seletivo e fazendo, assim, com que eles se identifiquem com a marca.

Figura 19- 2014



Fonte: Benetton Group ([2019]).

Nesta campanha a marca traz como cartaz um pedido contra a violência sofrida pelas mulheres. Com apoio da ONU MULHERES, a campanha apresenta uma hashtag #orangeurhood para estimular as comunidades a combater este tipo de violência. A imagem sugere uma atitude de violência, por parte dos homens contra a mulher, porém o que eles arremessam contra ela são pétalas de flor, criando assim uma analogia. Com a direção criativa de Erik Ravello, a fotografia é de Martina Cirese, uma fotógrafa nascida em Roma que em 2014 ganhou uma bolsa de estudos de um ano no centro de pesquisas da marca (FABRICA). Aparentemente não foram utilizadas roupas da marca na produção, a marca traz para sua identidade um posicionamento ideológico, um apoio às mulheres, trazendo o público feminino para seu lado.

Figura 20- 2016



Fonte: Benetton Group ([2019]).

Nesta última imagem da análise, a United Colors of Benetton mais uma vez quer trazer para a marca uma questão ética, sem preconceitos, como a campanha mesmo sugere “roupas para humanos”, independente de cor, de regionalidade, de vocação, de tamanho etc. Ou seja, roupas para todas as pessoas, sem restrições ou distinções. A campanha foi fotografada por Theo Wenner, fotógrafo nova iorquino, que contou com uma equipe de produção e stylist, na campanha preocupou-se em apresentar as roupas da United Colors of Benetton, tornando-se uma estratégia de fotografia de moda, mas continuamente relacionando a imagem ética que a marca criou, com recursos diferentes, lá na década de 80.

Finalizando esta análise, podemos dizer que a marca não abandonou parte de sua identidade, sua responsabilidade social, a marca manteve seus protestos e integrações porém com olhares diferentes que resultaram em imagens menos polêmicas e mais próximas da linguagem usada nas demais campanhas de moda, com posicionamento, com construção de personalidade de marca ética mas com mais exposição de produtos e com criação de cenários

um tanto confortáveis, deixando de lado o realismo. Diferentemente das chocantes e polêmicas campanhas de Oliviero, como por exemplo a do jovem aidético em seu leito, e era essa a energia instigante que Toscani proporcionava à imagem da marca, segundo Mantle (1999, p.139), isso significava que Toscani nunca apresentaria um trabalho convencional, as imagens que criava para a empresa nunca seriam previsíveis. E o fotógrafo italiano assume: “fiz uma experiência antipublicitária que, no entanto, tornou a Benetton uma das cinco empresas mais famosas do mundo.” (TOSCANI, 2014).

7 CONCLUSÃO

Tomamos a compreensão que para criar uma publicidade é necessário um profundo estudo, que se segundo Perez (2008, p.24) é onde se realça a capacidade interdisciplinar, pois é necessário buscar em diferentes caminhos, possibilidades e em regionalidades específicas, o entendimento para os fenômenos que estão em voga. Em “muitas vezes o objetivo é informar a respeito de um produto ou serviço; em outras, o objetivo é construir uma imagem favorável ou, de maneira mais direta, vender mais.” (PEREZ, 2008, p.44)

Desta forma, uma campanha publicitária servirá, além de expor produtos, para criar uma identidade e um posicionamento de marca que seja favorável. E através dessa imagem serão geradas possibilidades de aumentar as vendas por consequência da simpatia à marca por parte dos consumidores.

Na fotografia de moda, por exemplo, há possibilidade de contar histórias e criar cenários que possam seduzir o público sem necessidade de falar sobre as roupas expostas, a imagem é capaz de significar coisas distintas para pessoas diferentes, já um texto limita-se àquilo que é.

A veiculação destes tipos de imagens e da própria moda é facilitada pela mídia, como Marra ressalta:

Basta imaginar o que poderia ser hoje a moda (entendida, limitadamente, como âmbito do vestuário) se não existisse um sistema midiático (ao lado da fotografia, que continua a representar seu núcleo duro, obviamente é necessário considerar a televisão, o cinema, e agora também a internet) que, aparentemente, se limita a promovê-la, mas que de fato, funcionando como combustível da mudança, institui a moda. (MARRA, 2008, p.71)

Ou seja, conforme vivemos hoje, bombardeados por imagens a cada minuto, com uma comunicação rápida e de fácil acesso, o sistema da moda junto da publicidade e suas estratégias se encaixam quase que perfeitamente nesse processo. Auxiliando as marcas estarem cada vez mais perto dos consumidores e permitindo um posicionamento e personalização delas mesmas através da comunicação de moda, para vender seus produtos preenchidos, então, de significados. Assim a construção de identidade individual se faz, pois segundo Garcia e Miranda (2005, p.18) a construção de aparências é mediada pela aquisição e o uso de produtos, as pessoas compram produtos para serem vistas nelas mesmas seus valores e gostos pessoais.

As empresas de moda, para se comunicar e criar esse relacionamento com o público, utilizam normalmente a linguagem da fotografia de moda, em campanhas e editoriais, criando

histórias sedutoras. Entretanto, para a imagem da marca United Colors of Benetton, Toscani usou como estratégia inicial o fotojornalismo no segmento de moda, algo até então inovador para época, o que marcou a identidade da marca, retratando a realidade nua e crua, no mercado até hoje. Por mais que o fotojornalismo tenha sido usado para campanhas, o próprio Oliviero Toscani declara que a fotografia de moda exige mais de um fotógrafo, exige mudar e transformar, desde o mau humor de uma modelo até uma roupa em conceito. “Para fazer foto de guerra não precisa usar a imaginação” (TOSCANI, 2014).

Apesar de suas campanhas mais impactantes serem da década de 90, o tema é recorrente pois muitos dos temas e problemas continuam até hoje. A diferença é que hoje muitas marcas procuram fazer campanhas de moda com inclusão para não ficarem para trás, como por exemplo, utilizar modelos de diferentes raças. Mas quem tocou no tabu de forma mais “realista”, já naquela época, sendo assim um dos pioneiros, foi o grupo Benetton.

E percebe-se que esse tipo de abordagem pode dar certo como pode dar errado como foi no caso da campanha Sentença de Morte (2000), onde Toscani foi muito arrojado e “passou dos limites” gerando muitos prejuízos à empresa. Então na ausência de Oliviero Toscani, a Benetton voltou, aos poucos, para uma linguagem mais próxima da fotografia de moda, como uma estratégia, talvez, de tentar desvincular sua imagem do fotógrafo e tentar encantar o público novamente.

Mesmo assim, em 2017, quando Luciano Benetton retoma à presidência da marca, devido ao fechamento de ano com saldo baixo, convida Toscani para seu antigo cargo. Então o fotógrafo, novamente como diretor criativo, volta a trabalhar com imagens de mesmo segmento e com o tema integração, e na campanha de sua volta, na sala de aula em Milão, encontramos um ponto de encontro entre o fotojornalismo e fotografia de moda, pois as fotos são feitas em um cenário real do cotidiano de pequenos estudantes e sem muita produção, porém são usadas roupas da marca, chamando a atenção também para os produtos.

Desta forma, a fotografia aparece neste estudo, de maneira interdisciplinar na publicidade tanto como fotografia de moda como fotojornalismo. A estratégia de aplicar fotojornalismo na fotografia de moda tende a ter mais impacto nas campanhas do que uma campanha de moda com foco em produto. Entende-se então que abordar a realidade e problemas cotidianos, como o uso de fotografias de perfil jornalístico, no segmento de moda pode gerar mais repercussão e debates do que uma fotografia planejada a contar uma história sedutora. E gera uma conexão emocional com os consumidores, onde acontece uma identificação dos valores intangíveis da marca mais explicitamente.

REFERÊNCIAS

- AVELAR, Suzana. **Moda Globalização e Novas Tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores Editora, 2009
- BARBOSA, Ivam Higor Duarte de. Da fotografia à fotopublicidade. *In*: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. 2 vol. São Paulo: Thomson Learning, 2008. v. 2. p. 209-234.
- BARTHES, Roland. **A câmera clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BASTOS, Dorinho. Caminhos da direção de arte. *In*: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. v. 2. p.116-125.
- BENETTON GROUP. **Image gallery**. Treviso: Benetton Group, [2019]. Disponível em: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/>. Acesso em: 13 jun. 2019.
- CARLO Benetton, um dos fundadores do grupo italiano, morre em Treviso. **Exame**, 10 jul. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/carlo-benetton-um-dos-fundadores-do-grupo-italiano-morre-em-treviso/>. Acesso em: 26 maio 2019.
- CARVALHO, Anna. Quando o fotojornalismo é objeto da publicidade. *In*: OBVIOUS, [2013]. Disponível em: http://lounge.obviousmag.org/escrever_com_a_luz/2013/01/quando-o-fotojornalismo-e-objeto-da-publicidade.html. Acesso em: 16 jun. 2019
- CARVALHO, Eduardo W.; SPOHR, Luana Cristina. **Benetton: o choque de realidade com a moda**. 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42559.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2019.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: experiência, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- GENTE de expressão: Luciano Benetton. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (21 min.). Publicado pelo canal brunalombaridi. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LjlGXAhkR5w>. Acesso em: 19 maio 2019
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. Moda, cultura e identidade. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., Salvador, 2008. **Anais [...]**. Disponível em: www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf. Acesso em: 04 abr. 2019
- HUGO Boss uma história em construção. **Portugal têxtil**, Porto, 28 mar. 2006. Disponível em: <https://www.portugaltextil.com/hugo-boss-uma-historia-em-construcao-%C2%96-parte-1/>. Acesso em: 21 abr. 2019.

JEAN-CHARLES de Castelbajac é o novo diretor criativo da Benetton. **GQ Brasil**, 08 out. 2018. <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2018/10/jean-charles-de-castelbajac-e-o-novo-diretor-criativo-da-benetton.html>. Acesso em: 26 maio 2019.

KRIEGER, Bob. **Fall/Winter 1985**. In: UOMO Classico, 2014. Disponível em: <http://www.uomoclassico.com/ads/Hugo+Boss/1985/Fall-Winter/main-line>. Acesso em: 21 abr. 2019.

LIMA, Ivan. **A fotografia é sua linguagem**. 2 ed. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo. 1988.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALE MODEL RETRO. 28 mar. 2015. Facebook: @uomoclassico. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/uomoclassico/posts/hugo-boss-90-ss-with-michael-flinn-frank-reilly-phil-yuzpe-steven-st-john-by-bob/1084730948220666/>. Acesso em: 19 jun. 2019

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

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagem da fotografia de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MARTINS, Carla Cristina Siqueira; MARTINS, Ana Caroline Siqueira. Cultura, consumo e mídia: o espetáculo “Moda” está no ar. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 8, n. 2, jan. 2016. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/03/86_IARA_artigo_revisado.pdf. Acesso em: 08 maio 2019.

MASCIO, Antonella. **Moda e meios de comunicação de massa**. In: SORCINELLI, Paolo. (org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p.169-176

MAZZOTTI, Karla; BROEGA, Ana Cristina. **Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional**. 2012. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas_de_Moda_Identidade_Imagem_Comunica%C3%A7ao_e_Consumo_Emocional%20%281%29.pdf. Acesso em: 19 maio 2019

MOLLISON, James. “Meu coração está nos livros que faço”. In: CENTRO de fotografia ESPM, 2012. Disponível em: <http://foto.espm.br/index.php/noticias/meu-coracao-esta-nos-livros-que-faco-james-mollison/>. Acesso em: 02 jun 2019.

MOORE Gwyneth, **Promoção de Moda**. Tradução: Edson Furmankiewicz. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MORRE fundador da Benetton que expandiu marca para além das roupas. **Extra**, 22 out. 2018. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/morre-fundador-da-benetton-que-expandiu-marca-para-alem-das-roupas-23176928.html>. Acesso em: 26 maio 2019.

MOURA, Catarina Lamelas. Oliviero Toscani, o provocador fotógrafo da Benetton, está de volta. **P**, Treviso, 3 dez. 2017. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2017/12/03/culto/noticia/oliviero-toscani-o-provocador-fotografo-da-benetton-esta-de-volta-1794581>. Acesso em: 15 maio 2019.

NEIVA JR, Eduardo. **A imagem**. São Paulo: Editora Ática S.A, 1994.

NOGUEIRA, Leticia de Sá. Fotografia de moda: linguagem e produção de sentido. **CES Revista**, Juiz de Fora, v. 26, n.1, p. 97-108, jan./dez. 2012. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/391>. Acesso em: 05 abr. 2019

ORACIO, Eduardo Manoel Barros; MARTINS, Marcelo Machado. A construção do dizer pela presença: o editorial de moda. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 15., 2012, Porto Alegre. **Anais [...]**. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT03/POSTER/103522_A_construcao_do_dizer_pela_presenca.pdf. Acesso em: 17 abr. 2019.

PENA de morte: comentário-carta-relato. *In: MARTINS, Estéfani. Opera10*. 26 maio 2014. Disponível em: <http://www.opera10.com.br/2014/05/redacao-proposta-2014-31-pena-de-morte.html>. Acesso em: 15 maio 2019

PEREZ, Clotilde. Planejamento Publicitário. *In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008. v. 2. p.23-45.

PERSICHETTI, Simonetta. A encruzilhada do fotojornalismo. **Discursos Fotográficos**, v. 2, n. 2, p. 179-190, 2006. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1484/1230>. Acesso em 15 maio 2019.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Campus. 2002.

SABINO, Marco. **Dicionário de Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANTOS, Juliana Nogueira. Aos 82 anos, Luciano volta à Benetton para salvar a marca. **Eco**, 30 nov. 2017. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2017/11/30/aos-82-anos-luciano-volta-a-benetton-para-salvar-a-marca/>. Acesso em: 26 maio 2019.

SOUZA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Porto: [s.n.], 1998. Disponível em: <https://focusfoto.com.br/wp-content/uploads/2012/04/HISTORIA-CRITICA-DO-FOTOJORNALISMO-OCIDENTAL.pdf>. Acesso em 15 maio 2019.

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**, v. 2, n. 1, p. 231-251, 2005. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220>. Acesso em: 05 abr. 2019

TOSCANI, Oliviero. “Não existem fotografias chocantes, apenas realidades chocantes “. *In: CENTRO DE FOTOGRAFIA ESPM*, 5 jan. 2018. Disponível em: <http://foto.espm.br/index.php/sem-categoria/oliviero-toscani-nao-existem-fotografias-chocantes-apenas-realidades-chocantes/> Acesso em: 17 abr. 2019

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

TOSCANI, Oliviero. **Oliviero Toscani e suas campanhas polêmicas para a Benetton**. [Entrevista cedida a] Roberto D'Avila. [Rio de Janeiro: Globo News Play], 2014. 1 vídeo (26 min.). Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/globonews/v/3369431/> Acesso em: 19 maio 2019

VELHO, Alice Bittencourt. **Consumo, moda e mídia**. 2007. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1627/1/AVelho.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2019