



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES CAMPUS ARAGÓN

REPORTAJE

EL BESO DE UNA MONJA Y UN CURA: LA TRANSGRESIÓN APARENTE DE BENETTON

T E S I S PARA OBTENER EL TÍTULO DE LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO PRESENTA: SILVIA SERRANO HERNÁNDEZ

ASESOR. LIC. ÉDGAR LIÑÁN ÁVILA

287434

SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MEXICO. 2000





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A MIS PADRES:
POR SU CARIÑO Y APOYO
INCONDICIONAL EN LOS
MOMENTOS DE MI VIDA.

A MIS HERMANOS, FAMILIARES
Y AMIGOS, QUIENES CON SU
AMISTAD Y BUENOS CONSEJOS
ME HAN HECHO SENTIR SIEMPRE
UNA PERSONA AFORTUNADA.

SILVIA SERRANO HERNÁNDEZ

ÍNDICE

	<i>Páginas</i>
INTRODUCCIÓN.....	5
BENETTON: OTRA FORMA DE EXPRESIÓN PUBLICÍSTICA.....	8
LA FAMILIA BENETTON.....	14
<i>Oliverio Toscani.....</i>	19
LA POLÉMICA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE BENETTON.....	25
<i>La publicidad no es arte puro: Luciano Benetton.....</i>	32
<i>Mirando a la muerte de frente.....</i>	34
LAS FOTOGRAFÍAS REALES CON EL SELLO DE BENETTON, QUE HAN CAUSADO CONTROVERSA EN EL MUNDO	
<i>El beso de una monja y un cura.....</i>	37
<i>La fotografía de un joven enfermo de SIDA.....</i>	40
<i>Una mujer negra amamantando a un bebé blanco.....</i>	42
<i>Condenados a muerte en Estados Unidos.....</i>	44
CONCLUSIONES.....	46
FUENTES DE CONSULTA.....	48
FUENTES VIVAS.....	52

EL BESO DE UNA MONJA Y UN CURA: LA TRANSGRESIÓN APARENTE DE BENETTON

UNITED COLORS
OF BENETTON.



Fotografías: *Oliverio Toscani*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación gira en torno a un reportaje sobre la marca italiana **United Colors of Benetton**, en el cual se presenta un panorama general de la trayectoria de esta empresa en el área de la publicidad.

Asimismo, se destaca el trabajo de los fundadores de esta marca principalmente **Luciano Benetton** y el creador de su publicidad el fotógrafo **Oliverio Toscani**.

En este trabajo, uno de los apartados está dedicado a la línea que ha seguido **Toscani**, desde que se incorporó a la empresa **Benetton**, a sus declaraciones sobre su forma de hacer publicidad y a las reacciones que ésta ha ocasionado en su contra.

Cabe mencionar que en este trabajo aparecen opiniones de algunos especialistas, quienes explican, desde su punto de vista, cómo **Benetton** aborda la publicidad y la intención que persigue además del objetivo de venta.

Otro punto que se trata es la última campaña que realizó **Toscani**, sobre 28 condenados a muerte en Estados Unidos, la cual al parecer ocasionó el fin de su labor como publicista y fotógrafo en la empresa **Benetton** debido a la gran polémica que generó en ese país.

La última parte de esta investigación presenta una breve interpretación de los carteles considerados como los más polémicos de las campañas de **Benetton**: “un cura y una monja dándose un beso”, “la fotografía de un joven muerto por causa del SIDA”, “una mujer negra amamantando a un bebé blanco” y “condenados a muerte en Estados Unidos”.

Es importante mencionar que para la realización del presente trabajo se realizó una investigación en diversos medios de comunicación escrita y principalmente a través de Internet en donde se localizaron páginas en los idiomas: inglés, italiano, francés y español sobre anuncios, historia y polémica de las campañas de **United Colors of Benetton**.

También hay que destacar que se llevaron a cabo entrevistas las cuales dieron como resultado diversas opiniones a favor y en contra de esta empresa, así como la realizada al propio **Oliverio Toscani** por parte de la revista *Milenio*.

El tema fue seleccionado porque es interesante conocer la evolución que ha tenido la publicidad a lo largo del tiempo, tanto en su forma como en el contenido de sus mensajes, ya que las campañas de **Benetton** ahora van más allá de un estereotipo atractivo o de presentar solamente las virtudes de un producto.

Actualmente la eficiencia del publicista es la que distingue y define el lenguaje y creatividad de la publicidad, la cual se podría considerar que se ha convertido en un medio de ideas, pero sin dejar de lado su objetivo de venta.

A través de este trabajo se muestra que la marca **Benetton**, es una empresa que no sólo vende ropa o diferentes artículos de moda, sino que su estrategia publicitaria busca expresar sus puntos de vista sobre ciertos problemas sociales, sin dejar de cumplir con su objetivos mercadotécnicos.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

El color como identificación de la empresa nació porque un hombre, Benetton, pasó horas y horas llevando su barca por el río cercano a su pueblo medieval de Italia, rodeando la orilla plena de vegetación otoñal. Un día, contemplando pensativo el color de las hojas, decidió que a partir de aquel momento sólo se dedicaría a trabajar en el desarrollo de sus colores (Max Dalandon Empresa Treviso)

BENETTON: OTRA FORMA DE EXPRESIÓN PUBLICÍSTICA

Hace unos años el mundo conoció una publicidad diferente a través de una empresa textil que empleó formas distintas de hacer publicidad. Los estereotipos utilizados en las campañas publicitarias en donde los modelos imperaban, fueron cambiados por **United Colors of Benetton**. Comenzó a crear imágenes realistas, impactantes, en las que transmitía mensajes sobre aspectos o problemas sociales en el mundo.

La creatividad de **Benetton** para hacer publicidad se basó en el contraste de las razas humanas, principalmente jóvenes y niños de diversas nacionalidades. La presentación de personas blancas y negras combinados con colores vivos, son algunas características que hacen de **Benetton** una forma de expresión distinta.

Además, de acuerdo con **Cecilia Bouleau**, directora de la revista *Neo*, **Benetton** creó uno de los sistemas más perfeccionados de hacer ropa al gusto del cliente. Tenía un sistema, en las boutiques de todo el mundo, en donde los clientes iban nada más para que se tomaran sus preferencias de colores, se tomaban los datos, hacían sus investigaciones y se mandaban a una computadora central y de ahí se partía para producir exactamente lo que el cliente estaba pidiendo.

La publicidad ha evolucionado, vemos que en los medios de comunicación se manifiesta con mayor libertad; una guerra entre las empresas ha ocasionado que la presentación de sus productos sea una competencia entre

la creatividad para manipular y aumentar la demanda, así como la búsqueda de grandes espacios para conformar la sociedad del comercio. Los avances tecnológicos juegan un papel importante dentro de la innovación de la publicidad, ahora ésta va más allá de presentar un producto; la imaginación del publicista ha rebasado la imaginación del consumidor.

Sin embargo, **Benetton**, no busca ir más allá de la imaginación, toma de la vida lo que ya está creado, no inventa sino que promueve la realidad por más fría que ésta sea. La muerte, el amor y el odio, sensibilizan la vista del consumidor, quien adopta estas imágenes simplemente como parte de su realidad.

¿Por qué causa polémica la imagen abierta, sin ningún disfraz, de un bebé recién nacido y aún unido a su madre por el condón umbilical?, su expresión de sufrimiento y su cuerpecito delicado no deben ser ofensa ante los ojos de los otros seres humanos.

Benetton, nos presenta una estrategia de comunicación diferente, en comparación con lo realizado por otras empresas de ropa. Las camisetas, los jeans y la ropa casual para **Benetton** dejaron de ser los protagonistas de sus anuncios. Los jóvenes de diversos países, como los sudafricanos, asiáticos, latinos, nórdicos, negros, mestizos, esquimales, se han convertido en lo polémico de la publicidad de este grupo a nivel mundial.

El nuevo mundo de **Benetton** se representa con las enseñas nacionales de diferentes países. Las banderas, símbolos de cada nación, se convirtieron en protagonistas de la publicidad de **Benetton**. Pero no separadas, sino unidas: Alemania e Israel, Grecia y Turquía, Argentina y el Reino Unido, Estados Unidos y la URSS.

En 1986 el protagonista fue el planeta tierra. Junto a él, de nuevo aparecieron jóvenes de distintas razas, culturas y colores. Un joven judío y un joven árabe unían sus manos para sostener el globo terráqueo.

Sin embargo, no sólo el contraste de colores de la piel han hecho la publicidad de **Benetton**, sino también otros aspectos, como una de sus

campañas en 1991, considerada una de las más polémicas, la de los condones, decenas de preservativos de diferentes colores y tamaños. Cabe mencionar que pese a que en Estados Unidos se prohibió la publicación de ese cartel en la prensa, al ser calificada como pornografía, **Benetton** complementó su campaña distribuyendo condones en todas sus tiendas y a su vez patrocinó una campaña en Nueva York sobre la prevención del SIDA a través de los preservativos.

Las barreras y la censura no existen en las imágenes realistas del grupo **Benetton**, su publicidad se ha convertido en un estandarte de la vida y de la verdad, los seres humanos y el mundo donde intentan sobrevivir, son los principales protagonistas de esta empresa.

Es claro que a **Benetton** no le importó el escándalo al inmiscuirse con la religión, de una forma que nunca antes se había visto en la publicidad: el beso tierno de una monja y un cura, la imagen de dos personas atraídas sin mirar a su alrededor, uniendo sus cuerpos simplemente por amor.

Las barreras no existen cuando dos seres son atraídos por el deseo y el amor. Con esta imagen los países más católicos manifestaron su repudio, en tanto que en otros se convirtió en el símbolo de la ternura. Es importante mencionar que a partir de este momento la publicidad de **Benetton** dejó de ser publicidad para convertirse en polémica.

United Colors of Benetton manipula la sensibilidad del receptor, relaciona la ética, estética, moral con el mercado de la publicidad, su estrategia no sólo es planear un slogan o comercial de televisión. Por otra parte, **Benetton** se olvidó de los productos para hacer publicidad de la marca, lo que sin embargo ha provocado el aumento de la demanda de sus productos.

Las tiendas de **Benetton** se ubican en los centros comerciales de mayor prestigio en varias partes del mundo, así como en Internet, a través de los cuales exhibe que la vida en sí es un escándalo, como el generado en 1992 por la fotografía de un joven muerto por causa del SIDA, abrazado por su padre, acompañado por su madre y su hermana menor, quienes reflejan en

su rostro llanto y dolor, su cuerpo delgado y frágil recostado en una cama de una habitación de ambiente triste en donde se puede observar un cuadro con una imagen religiosa.

Benetton utiliza a la publicidad como un medio de expresión con diversos objetivos, no sólo es para crear la polémica, el escándalo o la venta de un producto, sino que es un medio transmisor de pensamientos e ideologías, en ciertos momentos o espacios de la vida.

Es importante mencionar que la publicidad de **Benetton**, va más allá de los premios obtenidos en todo el mundo, de la marca reconocida por sus productos y por su forma de hacer publicidad, así como de la polémica que ha causado y que continúa provocando a través de sus campañas enfocadas a diversos aspectos de la realidad. **Benetton**, además, ha llevado a cabo actividades humanitarias: ha colaborado con instituciones de varias partes del mundo con el fin de recaudar fondos en pro de los países subdesarrollados, por ejemplo en 1993, a través del eslogan “Vacía tus armarios”, **Benetton** reunió 460 mil kilogramos de ropa para el tercer mundo.

Otro de los momentos importantes de **Benetton** fue cuando dio a conocer la fotografía de la camiseta y los pantalones ensangrentados del soldado **Marinko Gagro**, muerto en combate en la guerra de Yugoslavia. Una imagen representa la guerra, donde no hace falta presentar la violencia entre las naciones en conflicto para comprender lo que significa el odio y la lealtad por el poder.

El cartel de la ropa ensangrentada recibió algunas críticas, una de ellas señala que es el uso más grave de la tragedia humana para vender camisetas.

Así, la publicidad de **Benetton** conocida y debatida año con año en todo el mundo no es aceptada por los publicistas y por algunos medios de comunicación que han tratado de censurar sus imágenes. También los diferentes sectores de la sociedad, la Iglesia, los gremios, los grupos de

presión manifiestan su opinión cada vez que aparentemente sus intereses son lesionados por esta publicidad.

La fotografía del enfermo moribundo de SIDA rodeado por su angustiada familia; decenas de refugiados africanos tratando de subir a un barco; miles de albaneses tratando de llegar a Italia y a los cuales el asilo les fue negado; el asesinato de un hombre por parte de la mafia en Italia, anuncio que solamente se dio a conocer en ese país; un carro bomba en plena explosión; un guerrillero de Liberia con una metralleta a las espaldas sosteniendo en sus manos el fémur de una de sus víctimas; una pareja de hindúes damnificados por una inundación, quienes lo perdieron todo y con el agua a la cintura huyeron en busca de mejores rumbos; todas ellas con el slogan de **United Colors of Benetton**, son parte de una de las campañas más polémicas en 1992 y que causó interés social en el mundo, no sólo en el aspecto de la publicidad, sino en el ámbito humanístico.

En entrevista con el Gerente de producto de la empresa Treviso-México de **United Color of Benetton**, **Miguel Alarcón**, explica que la publicidad de **Benetton** no está enfocada al producto sino a hacer una conciencia sobre aspectos cotidianos de la vida y de lo que está pasando, “guerras, enfermedades, conflictos entre las diferentes culturas, todo este tipo de cosas que pasan en nuestra sociedad, **Benetton** no pretende vender por medio de esta publicidad, está muy dividido lo que es publicidad de producto a la que podemos llamar publicidad social”.

Asimismo, señaló que existen dos formas de publicidad para **Benetton**, lo que nosotros llamamos publicidad de producto y la publicidad social. La primera se maneja por temporada: primavera, otoño, invierno, “se nos manda el material, transparencias, fotografías y en algunas tiendas manejan póster con el producto; también hay un catálogo donde aparecen los diseños de ropa y accesorios que son presentados en las tiendas de todo el mundo.

En tanto, la publicidad social hace un lanzamiento mundial de los carteles con temas o problemáticas sociales, por ejemplo en enero del presente año, presentaron la campaña de los presos condenados a muerte en Estados

Unidos. Es importante mencionar que en algunos casos esta publicidad es presentada junto con la publicidad de producto”.

En cada campaña que lanza **Benetton** mantiene una eficaz estrategia en comunicación, ya que pese a que muchos medios de difusión se hayan negado a publicar algunas de sus piezas publicitarias, **Benetton** ha logrado que todos se fijen, comenten, hablen y algunos hasta conserven como pieza de colección sus anuncios.

La creatividad de esta marca publicitaria se sustenta en un mensaje acorde con todas las culturas, modos de vida e ideologías de los diferentes mercados en donde se vende su ropa. Así, desde el primer momento se concibió que la globalización de los mensajes haría parte de su estrategia publicitaria. Los mensajes deberían estar dirigidos a la gente joven, cuyos valores deberían estar reflejados en la publicidad: audacia, búsqueda de mejores mundos, ser polémico, en contra de lo establecido, etc.

Benetton busca representar a través de la fotografía realista, a los desamparados, los marginados, los enfermos, los débiles. Asimismo, la segregación racial, la segregación de la mujer, de los homosexuales y de las lesbianas, de quienes padecen SIDA, las injusticias sociales y muchos aspectos más que son motivo de conciencia social.

¿Ética?, ¿escándalo?, ¿polémica?, ¿publicidad?, ¿hecho artístico?, ¿confrontación moral?, son algunos de los vértices de la discusión en torno más a las fotografías de Toscani en sí mismas, que al uso que se ha hecho de ellas. (La Jornada).

LA FAMILIA BENETTON

Los hermanos **Luciano**, **Giliana**, **Gilberto** y **Carlo Benetton** son los fundadores desde 1984 de la marca italiana **United Colors of Benetton**, **Giliana Benetton**, es la creadora del estilo y moda del consorcio, además de la investigación creativa de la empresa.

En tanto, **Gilberto Benetton**, está a cargo de las actividades administrativas y financieras del grupo y **Carlo** se encarga de la organización de producción.

El hermano mayor de la familia y presidente de la empresa, **Luciano Benetton**, explica que el surgimiento de la estrategia publicitaria del grupo fue con el objetivo de crear algo diferente. Respecto a sus imágenes señala, “nosotros queremos mostrar, en este caso, las realidades humanas por la que estamos preocupados”.

En este contexto, para la familia **Benetton** la polémica que han generado las imágenes publicitarias de la empresa es con la finalidad de suscitar un debate en torno a los problemas que afectan a toda la humanidad y “hemos tomado una posición decidida sobre los acontecimientos que nos rodean y aspectos realistas de la sociedad”.

Además, para el presidente del consorcio lo que se pretende con la estrategia publicitaria de **Benetton** es romper los problemas actuales de la publicidad, la cual nos ofrece y presenta un mundo irreal.

“La publicidad tradicional refleja un mundo en el que todo es bonito y todos son felices y eso es absolutamente falso. Hay incluso anuncios que

toman el pelo al consumidor. Creo que hay actitudes más inteligentes frente a la realidad y nuestra publicidad trata de demostrarlo”, dijo **Luciano Benetton**.

Por otra parte, el Gerente de Producto de la empresa Treviso en México (la cual es manejada por la familia **Benetton** a nivel mundial), **Miguel Alarcón**, expresó que la publicidad de **Benetton** no está enfocada al producto sino a “hacer una conciencia sobre aspectos cotidianos de la vida y lo que está pasando en la actualidad”.

Por ejemplo, “una guerra en Bosnia, el SIDA, todo este tipo de cosas que pasan en nuestra sociedad, entonces **Benetton** no pretende vender por medio de esta publicidad”. Indicó que está muy dividido lo que es publicidad de producto a la publicidad que “podemos llamar social”.

Pro su parte, **Celia Bouleau** explicó que **Luciano Benetton** “la abeja blanca” de la familia conoció a **Oliverio Toscani**, “un fotógrafo excelente y entre los dos idearon lo que yo llamo la antipublicidad, porque no solamente no muestran un producto sino que ligan la marca **Benetton** a algo desagradable, ahí es donde yo realmente no estoy de acuerdo, al mostrar a un asesinado en un charco de sangre a un sidoso que se está muriendo, a unos pobres emigrantes albaneses que se están cayendo del barco, realmente no me parece lo ideal”.

Las diversas opiniones sobre esta publicidad cumple con los objetivos de **Benetton**, ser conocido en todo el mundo y hacer que la gente hable de la empresa, además de que el mundo lo identifique principalmente a través de su marca.

En comparación con la publicidad actual, **Luciano Benetton** señala: “hemos sido criticados, pero ahí radica nuestra fuerza, frente a una postura conservadora de otras grandes empresas, hemos optado por una política mucho más arriesgada, un criterio que está muy de acuerdo con el perfil de nuestro público, los jóvenes, quienes se identifican con la causa y siguen comprando nuestra ropa”.

La publicidad de **Benetton** ha sido considerada por algunos publicistas como la revolución del mercado y de la publicidad.

Por ejemplo, **Bouleau** mencionó que cuando el diario *Excelsior* publicó una fotografía de **Luciano Benetton** (a quien calificó de ser una persona muy elegante y distinguida de aproximadamente 40 o 50 años de edad) desnudo, nada más sosteniendo un papel con el encabezado de: tráiganme su ropa, mediante el cual llamaba a la juventud a traer su ropa vieja a la boutiques **Benetton** para donarla a los países necesitados, lo cual “en cualquier país se interpreta como una acción de relaciones públicas”.

Opinó que esta acción fue con bastante falta de consistencia, ya que invitaban a la gente a traer su ropa vieja a sus tiendas, logrando con ello todo un tráfico en la tienda “haciendo creer a las personas que traían sus trapitos, que estaban haciendo un gran bien para los pobres de otros países y de paso se compraban algo nuevo”.

Luciano Benetton, quien ha dedicado la mayor parte de su tiempo a la publicidad en cada una de sus campañas, desde el surgimiento de **United Colors Of Benetton**, menciona que todos los que participan en la creación de la imagen de la empresa han llegado a la conclusión de que la publicidad podría ser algo más que un reclamo.

“Nos dimos cuenta de que precisamente las imágenes que se acercan más a la realidad son las que suscitan más discusiones en la sociedad, en el mundo. Entonces es así que hemos decidido que en nuestras campañas solamente utilizaríamos fotografías reales que no hubieran sido observadas atentamente. Censurarlas no sirve para nada, ya que eso no contribuye a eliminar el problema”, añadió **Benetton**.

“Si hago publicidad de mis chaquetas implico sólo a las personas interesadas en adquirirla, que puede ser 1 de mil de la humanidad; pero si quiero que mi nombre sea conocido internacionalmente, entonces introduzco una discusión sobre un tema general, con valor universal”.

Una revista de publicidad colombiana que publicó un reportaje sobre la publicidad de **Benetton** indica que se calcula que el despliegue provocado

por esta publicidad en medios de comunicación, ha sido tanto o más efectivo que el producido por los avisos pagados en favor o en contra de dicha publicidad en varias partes del mundo, por lo que “nadie podría tener hoy en duda que **Benetton** ha tenido éxito”.

Asimismo, publicistas de este país opinan que hacer una campaña de ese estilo, implica una estrategia de publicidad bien planeada para satisfacer sus objetivos de venta y que el mensaje sea registrado en su público receptor.

En este caso, **Luciano Benetton** explica que el éxito del grupo se ha logrado con “un original producto”, un conjunto de jóvenes y agresivos empresarios, así como una forma de gestión en la cual la publicidad ocupa “el primerísimo de los lugares”.

Cabe mencionar que **Benetton** considera a la mujer joven y trabajadora como “el retrato robot “de la clientela de **Benetton**. Y **Luciano**, lo explica así: el color es un concepto femenino; joven, porque quiere cambiar el mundo y trabajadora porque eso le confiere un grado de autosuficiencia.

Por otra parte, respecto a los colores que utiliza en sus diseños de ropa, un reportaje publicado en Internet explica que **Luciano Benetton**, cuando inició la empresa de ropa con su hermana **Giuliana**, hizo del color “una bandera de estereotipos”.

Observaron la creatividad de los franceses para combinar y hacer uso de los colores en sus diseños; el conservadurismo de los alemanes, quienes usan tonos como el negro, beige y azul marino. De los ingleses, incluyeron el amarillo, de los escandinavos, su inclinación hacia el ciruela, verde oliva, café claro y oscuro.

Tomaron en cuenta también los gustos de los estadounidenses, los cuales varían, de acuerdo a las regiones y el clima: por ejemplo, colores pastel en Nueva Inglaterra y tonos más sofisticados y originales en Nueva York. Es importante mencionar que los colores tienen una connotación distinta en cada país, por ejemplo, en relación con la religión, para algunas culturas el

luto se marca con el negro, mientras que el blanco se utiliza en otros pueblos.

Cuando **Benetton** y **Oliverio Toscani** iniciaron la campaña **United Colors of Benetton** en 1985, unieron a cuarenta niños y jóvenes de todas las razas, idiomas, y nacionalidades del mundo, vestidos con ropas **Benetton** de gran colorido, chicos que en la fotografía aparecían tomados de la mano, el elemento base de esta publicidad sería una imagen alegre e internacional de paz, con el tema **Benetton All the colors in the world** (todos los colores del mundo).

Según el propio **Luciano**, el slogan denotaba no sólo que **Benetton** era color sino además que esta empresa internacional ofrecía productos a toda la gente joven del mundo, independientemente del país o la cultura, siempre y cuando tuviera dinero para pagarlos y por supuesto, pretendía connotar igualitarismo y democracia.

Sin embargo, para **Luciano Benetton** este tipo de cuestiones, como la igualdad y la democracia no son aspectos que se puedan utilizar de manera tan sencilla, ya que reconoció que éstos están impregnados de sentimientos demasiado profundos. Por lo tanto, “interesan a disciplinas como la semiótica, en cuyos presupuestos de base se distinguen un nivel profundo y un nivel superficial, entre los que pueden darse diversos juegos que combinan el ser y el parecer: publicidad que parece broma pero es agresiva, que pretende unir pero de hecho separa; ropa supuestamente para todos pero que es sólo para unos pocos”.

UNITED COLORS OF BENETTON

Oliverio Toscani



Los peligros más grandes para la libertad acechan en insidiosas usurpaciones de hombres celosos, bien intencionados pero sin entendimiento. Eso es de lo que hablamos cuando nos referimos a mi trabajo” (Oliverio Toscani)

Oliverio Toscani

Hablar de la publicidad de **Benetton** implica también mencionar al creador de las campañas más polémicas del grupo, **Oliverio Toscani**, quien es a la sombra del pionero **Luciano Benetton**, el artífice de la fama de esta marca en el mundo de las comunicaciones masivas.

Toscani es el creador de las fotografías de **Benetton** y por lo tanto el gran culpable de todos los problemas a los que se han enfrentado, pero también es el culpable de que **Benetton** esté en boca de todo el mundo.

Oliverio Toscani nació en Milán en 1942. Sus primeros trabajos fueron para las revistas de moda *Elle*, *Vogue* y *Harper's*. Su incursión como diseñador de campañas publicitarias fue en las empresas *Valentino*, *Esprit* y *Fiorucci*, hasta que fue contratado por **Benetton** en 1982.

Colaborar para la firma **Benetton** fue uno de los retos más importantes para **Toscani**, cuyo éxito le llevó a la obtención de los premios como el Grand Prix d’Affichage, el UNESCO Grand Prix y Art Directors Club of New York’s Management Medal, así como el Lion d’Or en el Festival de Cannes por un spot para la televisión bajo su dirección.

“Me dedique al fotoperiodismo, a hacer imágenes para acompañar reportajes. Estábamos a mitad de la década de los sesenta y me interesaba documentar expresiones de mi generación: los conciertos de rock, el comportamiento ético-moral de los jóvenes, la minifalda, el cabello largo, la libertad de palabra y de conducta... Quizá por ese interés hubo revistas de moda, como las pertenecientes al *Grupo Vogue*, que me empezaron a pedir que colaborara con ellos; desde hace 25 años colaboré con la revista *Elle* de París, Francia, participé en la creación de sus primeros números

internacionales. De hecho, durante años trabajé para la totalidad de los fabricantes de jeans en todo el mundo y para las distintas casas de moda como *Chanel*, *Valentino*... Así fue como hace 18 años **Benetton** me pidió que colaborara en la creación de su imagen”, dijo **Toscani**.

Cabe mencionar que las fotografías de **Toscani** han sido expuestas en muchos museos y galerías de todo el mundo, tales como la bienal de Venecia, el Museum of Contemporary Photography en Chicago, Estados Unidos, Museum of Modern Art en Tel Aviv, Israel, en el Museo de Arte Moderno en México, en Argentina, entre otros lugares. Sus últimas exposiciones han tenido lugar en Kunstmuseet Trapholt en Kolding, Dinamarca y en Florencia en el Pitti Image siendo el tema del evento FACES (rostros).

Toscani, siempre ha definido su trabajo creativo de la siguiente manera: “La sociedad se expresa culturalmente mediante el consumo y hay dos tipos de artistas: los que se hacen las víctimas y los que comprenden el problema. Los auténticos artistas son los que saben hacer mediación entre la producción y el consumo. En el Renacimiento, no había producción ideológica dominada por el Papa. **Miguel Ángel** y otros, a pesar de que a veces eran ateos o sodomitas, pintaban escenas religiosas”.

Su *leit-motiv* ha sido, entonces, crear publicidad diferente, que confronte y remueva las entrañas. Que sea real o, por lo menos, que presente situaciones que deberían y podrían serlo. Todo ello, lo explica detalladamente en el libro que escribió en 1995 y que tituló “La publicidad es un ave carroñera que nos sonrío”, en el cual señala que la publicidad tradicional es “criminal”, “bestia”, “despilfarradora”, “mentirosa” y generadora de “frustraciones sociales”, debido a que “ensalza los paraísos inaccesibles de un consumo excesivamente valorado”.

Toscani expresa que la publicidad tradicional “es como un cadáver, nos dice lo que tenemos que hacer y ser y cómo vivir, nos dice cómo crear nuestra propia vida, haciendo un gran negocio para ello”.

Asimismo, señala que la publicidad convencional hace que las personas acepten los significados que ella transmite, sin ningún juicio crítico y es que la gente no quiere pensar ni reflexionar.

“Yo creo que eso es inmoral, por que eso no es la vida, sales a la calle te atropellan, vas a tu trabajo, te enamoras y puedes pescar el SIDA. La vida está conformada por relaciones, las personas somos una unidad, todo está ligado, la felicidad, la infelicidad, los que nacen y los que mueren. Es necesario vivir la realidad”, explicó.

La publicidad actual no tiene ninguna responsabilidad, las grandes compañías del futuro deberán tener grandes responsabilidades sociopolíticas, “todos las deberíamos tener”.

De igual manera, **Toscani** manifestó que lo mismo que pasa en la publicidad pasa en la música, “los cantantes y sus canciones absurdas como estamos todos contentos y felices... la... la... la; es increíble pero venden, son canciones idiotas, estúpidas, superficiales, pura especulación social y económica; los jóvenes las quieren oír, igual que quieren ver a **Claudia Schiffer**, creyendo que pueden llegar a ser como ella; se vuelven anoréxicos, son infelices, viven con una continua contradicción. Las grandes marcas producen una sociedad infeliz”.

Para **Toscani**, una imagen no es el objeto, por ejemplo la monja besando al sacerdote; “¿están seguros de que son una monja y un sacerdote? ¿lo son porque lo vemos en una fotografía, en una imagen?: podría no serlo, la realidad es la imagen, lo que vemos no es real”.

Desde hace trece años **Oliverio** ha ido desarrollando el concepto de comunicación del grupo **Benetton**, elaboró una estrategia diferente a la del resto de los fabricantes de ropa. Las camisetas y los pantalones dejarían de ser los protagonistas de los anuncios. Se han vendido los rostros de gente joven de diferentes parte del mundo y diferentes razas.

Todo forma parte de un mismo proyecto: las polémicas y multipremiadas imágenes fotográficas transformadas en espectaculares publicitarios; la distribución gratuita de condones en las diversas tiendas de **Benetton**; la

coedición con diversas instituciones de guías para practicar el sexo seguro; la campaña global para redistribuir ropa entre gente necesitada, cuyo lanzamiento fue una imagen en la que el propio **Luciano Benetton** aparece desnudo, cubierto solamente con la frase, “quiero que me devuelvan la ropa”.

Asimismo, la publicación de la revista *Colors*, que se basa en la idea de “no basarse en noticias ni en celebridades sino en poner la atención en los problemas que nos rodean”. Y, finalmente, “La Fábrica” una escuela/centro de investigación en la que se fabrican las comunicaciones de **Benetton**.

En una entrevista con el diario *Milenio*, **Toscani** explicó que la revista *Colors* muestra las diferencias del mundo, el resto del mundo que la gente no quiere ver. Además manifestó “Trato de hablar del lenguaje que la gente dice que va contra los intereses de la compañía. Hubo un artículo en el diario Francés *Le Monde* (así como en un artículo de **Jerry Della Femina** en el *Wall Street Journal*) que decía que si yo continuo haciendo eso, **Benetton** va a desaparecer. Yo no lo creo. Al contrario, la gente es mucho más lista de lo que los publicistas y los traficantes del consumo creen. Las personas no son sólo consumidoras”.

Por otra parte, en una entrevista que le realizó el diario *La Jornada* a **Toscani**, durante su visita a la ciudad de México en 1995, para presentar la exposición **Toscani** al muro, 10 años de imágenes para **United Colors of Benetton** en el Museo de Arte Moderno, expresó que su concepto de la imagen no varía al usar una cámara fotográfica, una cámara de cine o una de televisión.

“No es la tecnología la que influye en la filosofía de mi concepto: no entiendo por qué no se acepta la diferencia. Yo no quiero un mundo igual, quiero un mundo diverso. Mi búsqueda de imágenes se basará en la diferencia. Claro que esto significa una problemática de 360 grados”, dijo.

Al preguntarle si su finalidad es vender o no la ropa **Benetton**, contestó “Todas las imágenes tienen esta problemática; la cruz sirve para vender la

religión, la pintura renacentista, para vender los tabúes religiosos y mis imágenes sirven para vender”.

El centro de la polémica, es el uso publicitario que **Benetton** da a imágenes de fuerte contenido social. Al respecto, **Toscani** dice: “creo que las reacciones son un hecho positivo. Las provocaciones son una señal de generosidad. Provocar quiere decir proponer a alguien que vea las imágenes desde un punto de vista nuevo o, por lo menos distinto. Desde luego que cada país tiene sus limitaciones y sus tabúes, sus incertidumbres y sus certezas y si eso se pone en discusión provoca polémicas”.

Sin embargo, **Toscani** consideró que la humanidad se ha equivocado totalmente. “La inteligencia es la razón de la vulgaridad humana. El hombre es el diablo de la creación, es la enfermedad, el cáncer de la creación, pero no por esto la vida es mala. -Si somos el diablo de la creación habría que eliminar el género humano-, posiblemente el diablo haga falta en la creación. Quizá el diablo es la creatividad...”.

Oliverio Toscani es, a la sombra del pionero **Luciano Benetton**, el artífice de esta marca en el mundo de las comunicaciones masivas. Tiene una visión de mercadotecnia idealista: “Para ser una compañía realmente contemporánea, tenemos que enfocar las comunicaciones en otra dirección. No la línea usualmente seguida por la mayoría de las compañías, que muestran una obvia conexión entre el producto, modelos y comercialización. Estoy consciente de que teniendo un presupuesto relativamente grande, sería tirar el dinero si sólo explicáramos que nuestro producto es mejor que el de la competencia. La publicidad tiene algo más que dar”.

*“Es una publicidad absolutamente abominable”.
 “Bueno eso no es publicidad”. “Atenta contra todos los
 estándares de la moderna publicidad y va en contra del
 bien público”. “A esos no les enseñaron nunca lo que
 es publicidad”. “No tiene nada que ver con el
 producto”. “¿Publicidad...? Ja...su actividad es el
 escándalo”. “Quieren prostituir al público”. “Tenían
 que ser italianos”.*

LA POLÉMICA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE BENETTON

Cuando en 1992 Luciano Benetton y Oliverio Toscani decidieron llevar su desafío a mayores extremos, convirtieron en anuncios varias fotografías de reportaje publicadas en revistas de la categoría de *Life*. Una de ellas, muestra decenas de refugiados albaneses en su intento de abordar un barco para escapar a Italia. Otra presenta un soldado guerrillero sosteniendo en las manos un hueso humano. Una tercera asiste a la agonía de un enfermo de SIDA. Otra muestra el cuerpo de un hombre asesinado en Sicilia y las enlutadas mujeres que lo lloran.

Cuando estas fotografías fueron publicadas en el contexto de las revistas de información y escenas similares son transmitidas a diario sin censura por las principales cadenas de televisión en Europa, no se produjeron reacciones adversas. Las noticias, al parecer, no causan repugnancia aunque hablen de violencia, muerte y miseria. Pero acompañadas de un logotipo comercial y convertidas en anuncios para una marca de ropa, la cosa cambia.

Numerosas publicaciones, incluso algunas muy respetadas, rechazaron la publicación de estos impactantes anuncios y lo mismo ha ocurrido respecto a espacios en vía pública y otros medios de comunicación en el mundo. En algunos países la censura ha tomado carácter oficial y de Estado y

organizaciones como la Advertising Standards Authority, de Gran Bretaña, ha recomendado a las revistas británicas abstenerse de publicarlos.

A pesar de estos rechazos, y quizá debido a ellos, **Benetton** parece complacido con el efecto de sus fotografías. Ha conseguido lo que pocos publicistas: poner su nombre en boca de todo el mundo y provocar ríos de críticas, elogios, premios y censuras. Vistas en sentido estricto, su estrategia de comunicación sigue siendo éxito y tratándose de una empresa comercial, esto es bastante reconfortante. Otras corporaciones con mucha mayor inversión pero menos audacia, han conseguido resultados más modestos.

En una página de Internet, **Angélica Prieto Inzunza**, realiza una investigación y un análisis en torno al objetivo de la publicidad de **Benetton**. Es interesante la interpretación que hace respecto al manejo de las imágenes de las campañas de **Benetton** de universalismo.

De acuerdo con este análisis las primeras protestas se dieron en Europa; por ejemplo en Francia, protestaron por la foto de un judío con *solideo* y un negro vestido de indio americano, porque había un “detalle: El muchacho judío aparecía como tantos otros de los modelos con un objeto en la mano, el cual era un juguete en forma de globo, casualmente una alcancía... Y uno de los ayudantes de **Toscani** tuvo la ocurrencia de meter un puñado de dólares falsos.

Este hecho, considera **Prieto Inzuza**, en lugar de igualitarismo y democracia transmitía la usura de los judíos, aunque la intención había sido supuestamente hacer una sátira de ese estereotipo. La intención era ser provocativo pero no ofensivo. Sin embargo, “por ejemplo en México, una ofensa clara sería la imagen de un individuo con jorongo y sombrero, sentado en el suelo, a la sombra de un árbol, con moscas volando por encima de su cabeza, aunque se identifiquen con el hombre dormido, como zángano y despreocupado, les molestaría lo de las moscas. Así sucedió con los dólares falsos: ¿querían reírse de los judíos diciendo lo contrario de lo que se quiere hacer entender? Como se ve, no se trata de mensajes claros como el agua ni de interpretaciones directas y unívocas”.

Un punto importante que recalcar es que los diseñadores de **Benetton** se olvidaron de que no solamente hay colores de pieles, de ojos y de ropa; también existen sistemas de valores y códigos de honor, con los que actúan todos los seres humanos pertenecientes a cualquier cultura. Cabe mencionar que si el código de honor es la cualidad moral que nos induce al cumplimiento de nuestros deberes, “ha de pensarse que tanto el gentilhomme como el mafioso tienen su propio código”.

En tanto, **Cecilia Bouleau** se refirió a que en Estados Unidos tuvieron problemas por la mentalidad del “gringo, que es un poco mojigato” y porque en los pueblos pequeños la gente es muy conservadora: cuando se difundieron las fotos de la monja besándose con el rabino y de la mujer negra amamantando al bebé blanco, les fue mal comercialmente hablando.

“**Benetton** hace imágenes o crea sucesos para que se hable gratuitamente de ellos en la prensa; lo que ha hecho **Benetton** es crear polémica y cobertura gratuita, liga su marca a cosas espectaculares”.

Bouleau señaló como ejemplo la última campaña de **Oliverio Toscani** en donde aparecen 28 condenados a muerte en Estados Unidos, lo que ocasionó que grandes almacenes, como *Sears*, boicotearan la firma italiana; además de desencadenar en la Unión Americana procesos judiciales, acusaciones de fraude y, según versiones, la incomodidad del ahora candidato presidencial **Gorge W. Bush**, ex gobernador de Texas, estado donde se encuentran sentenciados la mayoría de los modelos de **Toscani**.

Asimismo, **Bouleau**, explicó que **Toscani** fue a entrevistar a los condenados a muerte: blancos, negros, un mexicano y parece que también hay una mujer, “todos ellos están esperando que los ahorquen, los electrocuten o les apliquen la inyección letal”. En esta ocasión, **Benetton** “está fomentando la conciencia, respecto a la existencia de la pena capital, pero yo siento que está alejadísimo de vender ropa de colores primaverales; sin embargo, hay gente que lo admira muchísimo”, indicó **Bouleau**.

Los proyectos publicitarios ideados por **Toscani** e impulsados, mediante sumas millonarias, por el dueño de la empresa textil, **Luciano Benetton**, desataron durante casi dos décadas, desde demandas legales de grupos homosexuales, condenas del Vaticano y rechazo de la prensa, hasta quejas de UNICEF y organismos internacionales defensores de los derechos humanos, por ejemplo, cuando el fotógrafo italiano presentó el uniforme en la guerra de Bosnia.

A pesar de que se les llegó a calificar como terroristas de la imagen por difundir escenas antiestéticas, inmorales, carentes de ética, degradantes, reprobables y con fines de lucro, se les respetó por ser unos “auténticos diablos de la publicidad”.

Por su parte, **Miguel Alarcón**, afirmó que si **Benetton** lanza una campaña sobre racismo en México, esto no significa que la gente comprará mas productos, ya que este tipo de publicidad puede dar tanto resultados muy buenos como muy malos. “Por ejemplo, cuando se difundió la foto de una monja y un padre besándose, en este país sí hubo reacciones, no en el Distrito Federal, pero sí en Guadalajara; específicamente allí, un padre recomendó en una misa que la gente no fuera a comprar los productos a las tiendas **Benetton**. Entonces, esto representa el escándalo mediante la publicidad”.

La gente interesada en el nombre de la compañía o en las revistas *Colors*, no representa a la clientela en cuanto a mercancía o productos, simplemente con ello se mantiene el nombre a todos niveles. Es una publicidad que va dirigida a todos los estratos sociales y de esta forma la marca está presente; aunque no todos los sectores pueden comprar el producto, por el precio de la prenda, y claro, es un precio que va relacionado con la calidad y muchas otras cosas.

Sin embargo, **Bouleau** señala que esta publicidad favorece lo grotesco, ya no se preocupan en presentar el producto en un contexto bello, para incitar al cliente a ir a buscarlo, “quizá porque creen que así van a atraer a cierto consumidor joven que está en edad de protesta, en fin, eso viene de lo que es su estrategia de venta”.

Indicó que esta estrategia de **Benetton**, de concientizar al mundo de los problemas que acontecen en la vida, es una forma de triturar la mente de los jóvenes, porque les advierte “tú que vives en la abundancia mientras que esto sucede a tu alrededor, y les crea el complejo de culpabilidad para que se identifiquen con los grande benefactores que están concientizando el mundo y que sería **Benetton**”.

Bouleau considera que hay muchos que creen que **Toscani** “es un genio”, que al ligar su marca a hechos fuera de lo común, que atraen la atención, “creen que es un paso genial, pero hay gente que lo considera como la antipublicidad porque no está logrando lo que se supone es el objetivo de la publicidad, acercar la gente al producto; él ya está a nivel marca, la marca ya es un intangible, él está presuponiendo una conciencia de producto marca, ya esta yéndose a reembolsar la marca con escenas muy arrebatadoras, truculentas, escandalosas”.

Para **Bouleau** existe la publicidad seductora como es el caso de Palacio de Hierro, la cual relaciona a su producto con escenas agradables y bellas, en tanto que la “antipublicidad” de **Benetton** pretende impactar para vender. “Y si vamos a generalizar ¿hay que seducir o hay que impactar?”

Agregó que “si realmente fueran esfuerzos de relaciones públicas, que beneficiaran a un segmento de la comunidad humana, se lo perdonaría, pero en la mayoría de los casos se trata nada más de impactar a la gente, un asesinado o un cuate que se esta muriendo de SIDA, sientio que se vale de las penas humanas las usa y se apoya en ellas para presentar su marca, quizá haya una buena idea por ahí, pero no es lo que ha hecho ahorita. Creo que ellos ya han cumplido con su función social y comercial de paso”.

Por otra parte **Ruy Xocnostle**, Director Editorial de la *Revista Quo* opinó que la publicidad de *Benetton* ya está de salida, provocar fue el sentido de **Benetton** y tiene que ver con una idea publicitaria que se dio mucho a mediados de la década pasada, de hecho la revista *Colors* lleva esa tendencia de portadas impactantes, temas bajo el pretexto de somos muy contemporáneos, somos muy polémicos, vamos a poner imágenes muy

fuertes, somos demasiado originales, yo creo que les funcionó y llamaron toda la atención, creo que ya es algo que va de salida.

También señala que la publicidad de **Benetton** era el resultado de la influencia de todos contra todos, del cinismo; es una tendencia que no nos ha llevado a nada. En general, me parece que **Benetton** quería provocar tan a propósito, que su publicidad se veía artificiosa.

Xoconostle considera que la marca **Benetton** al principio fue muy innovadora; sin embargo, una marca muy cara, muy fina y que aparentemente tiene conciencia social “a mí siempre me pareció una forma de llamar la atención; era gritar nosotros sí somos muy finos, somos muy caros, pero mírenos cómo estamos adentro de la aldea global y tenemos ideas muy posmodernas y muy a fin de siglo, en ese momento la publicidad no me comunicó realmente nada, qué chistosa foto, qué cabrona foto, era provocar sólo por provocar. El escándalo ya lo hicieron y el escándalo ya desapareció”.

El director de *Quo* señaló que las imágenes que presenta **Benetton** tienen un valor artístico, pero “arte y comercio es una combinación muy polémica que se presta a discutir”.

Puso como ejemplo el cartel de una monja y un cura dándose un beso: no hay monjas así con cara de ángel, me parece muy artificial, es totalmente fantasiosa, de eso se trata la publicidad, tiene un valor artístico, pero es irreal, como es la publicidad. Añadió que a lo mejor si pusieran a un verdadero sacerdote o a una verdadera monja sí provocaría algo, porque de lo contrario no hay monjas que parezcan modelos.

En tanto, **Griselda Aguilar Vyeira**, coordinadora Académica de Agencia de Investigación, Comunicación, Capacitación y de Asesoría (AINCA) explicó que **Benetton** utiliza temáticas universales como son el racismo, la religión, las enfermedades, que va en contra de los que son los valores, los estereotipos en la sociedad.

Describió la imagen de una persona que está a punto de morir, al parecer de SIDA: “encontramos a una persona enferma junto con sus familiares y

vemos que hay un sufrimiento un dolor humano, vida y muerte”. Señaló que se trata de una doble lectura en el sentido de que mientras **Benetton** está preocupado por la problemática social, no deja de estar presente el logo **United Colors of Benetton** que finalmente cumple con el fin de vender que es en parte lo que pretende la marca.

Consideró que la estrategia de la publicidad es muy interesante porque además de cumplir con su objetivo de venta, juega con lo que serían los valores universales, porque el logo está vendiendo una marca y un estilo de vida.

“La publicidad de **Benetton** va más allá del producto, se supone que el objetivo de la publicidad es venderte un producto, un bien o un servicio y **Benetton** no sólo te vende un bien, un producto o un servicio sino que te está vendiendo toda una cosmovisión, un estilo de vida, una manera de pensar, una ideología”.

Finalmente, la interpretación desde el punto de vista de lo que son los valores y lo que sería la cultura, lo vemos en México; en estudios que se han realizado, vemos que los jóvenes se resisten al uso del condón y que ellos creen que es una enfermedad que nunca les va a llegar, mientras que en otros países es algo muy normal, entonces, ahí vemos un cambio de lo que sería la cultura y de una apropiación de valores distintos, entonces tú interpretas de acuerdo a tu contexto. Por tanto, aún cuando sometes a distintos públicos el mismo objeto de referencia, como puede ser lo que intenta hacer **Benetton**, el reflector de interpretación es distinto de acuerdo al contexto en donde te muevas.

Por otra parte, cuando se presentó la exposición **Toscani** al muro, 10 años de imágenes para **United Colors of Benetton** en el Museo de Arte Moderno de la ciudad de México, se elaboró un catálogo en el cual 50 creadores e intelectuales dieron su opinión sobre las polémicas fotografías de **Oliverio Toscani**, entre ellos: **José Castro Leñero, Santiago Espinosa de los Monteros, Carlos Blas Galindo, Jorge Alberto Manrique, Carmen Corona del Conde, Juan Villoro, Fernando Solana Olivares, María Teresa del Conde y Pablo Ortiz Monasterios.**

Cabe recordar que el fotógrafo **Pablo Ortiz Monasterios** definió las imágenes de **Benetton** como una “leperada visual, ya que el asunto es que no hay ética. Lo que hay debajo de todo esto es que son imágenes utilizadas para vender suéteres. Y si hay polémica, mejor para ellos porque venden más suéteres. Lo que me disgusta de toda esta discusión es que nos pongamos a pensar y a trabajar en beneficio de **Benetton**. Mientras nosotros nos enrollamos en polémicas, ellos marcan en su caja registradora”.

En tanto, la italiana **Cristina Gastaldello** quien trabaja en el área de diseño de **Benetton** señaló que hay dos maneras de ver el fenómeno; la crítica al uso de imágenes de la gente para vender algo, o como una compañía que compra un espacio para hacer una provocación, enviar un mensaje que te haga pensar un ratito.

Para **Gastaldello**, independientemente de todo, las imágenes de **Toscani** son un hecho estético cuyo mensaje se puede compartir o no. “La provocación siempre ha pertenecido al terreno del arte. A los jóvenes les gusta mucho la provocación. Las imágenes de **Toscani** son de fuerte contenido social y político. El hecho es que las campañas de **Benetton** provocan diversas reacciones ¿Cuál es la suya?”.

La publicidad no es arte puro: Luciano Benetton

En su libro autobiográfico, *El color del éxito*, **Luciano Benetton** cita a **Pauline Kael** (crítica cinematográfica): “Uno de los placeres del arte puro reside en su sustancial irresponsabilidad”. Sin embargo, señala que la publicidad no es arte puro y que de cualquier manera, Dios sabe lo que ha sucedido con Versículos satánicos o con la imagen de **Marilyn Monroe** vestida de Virgen de Guadalupe, o la Guadalupeana con cara de **Monroe**.

Las imágenes que han sido expuestas en varias partes del mundo por **Luciano Benetton** son consideradas por sus detractores como un exceso de imaginación. Y el propio **Benetton** lo reconoce: el cartel de **Toscani** con los niños de todas las razas era una imagen que unió a la ropa **Benetton** con un modo de ser, una filosofía y un estilo de vida. Inclusive una ideología.

Sin embargo, es una ideología con la que no todo el mundo comulga y unos precios de ropa a los que sólo una minoría puede acceder. Ante ello, **Benetton** acepta que para él, hacer ropa nunca ha sido tan sólo cuestión de arte, sino más bien una forma refinada de producir trapos que sean deseados por el mayor número de gente posible. Se trata de moda a nivel industrial, sinónimo de mercado de masas.

Pero sabemos que sólo es una minoría en el mundo la que tiene acceso a ese llamado mercado de masas como sucede en las tiendas que **Luciano** instaló en La Habana y en Bosnia ¿para que vista la población local? por supuesto que no, son establecimientos en zona dólar, sólo para turistas.

Quienes contradicen a **Benetton** en su filosofía de la publicidad señalan que las ocurrencias de esta firma ¿no dejan de ser bromas macabras? “**Benetton** parece no darse cuenta de que mientras más se habla de globalización, más separatismo y nacionalismo resurgen. Que no se puede ser tan irresponsable y ofender el honor de un pueblo o herir su amor propio arguyendo que tal publicidad sólo era una broma”.

Mirando a la muerte de frente

Oliverio Toscani acaparó la atención del público en su más reciente campaña que lanzó a nivel mundial en enero del presente año *Nosotros los condenados a muerte* “*We, on Death Row*”. Fotografías íntimas de 28 asesinos convictos que aguardan su ejecución. Acompañadas de textos que nunca revelan la naturaleza de los crímenes cometidos por los reos o algo sobre las víctimas. La campaña que tuvo un costo de 20 millones de dólares levantó en Estado Unidos “una tempestad legal y de críticas”.

El diario *El País* publicó que **Oliverio Toscani**, el cerebro de las explosivas campañas publicitarias de **Benetton** se ha pillado los dedos, esta vez en una historia de millones, mentiras y asesinatos. Su situación en el grupo es tan delicada que se habla en voz baja de una ruptura de relaciones profesionales entre el fotógrafo y su antaño mecenas, **Luciano Benetton**.

Debido al hundimiento de la alianza estratégica con **Benetton**, *Sears, Roebuck & Co* ha dejado de vender sus productos. La Asamblea de California, Estados Unidos, ha solicitado un “boicot” contra la compañía de Treviso-**Benetton**, Italia. Grupos defensores de los derechos de las víctimas, tales como Padres de Niños Asesinados (POMC), se pronuncian en contra de la campaña de **Benetton**.

De acuerdo con la revista *Milenio*, la compañía podría estar también en el caldero legal. Hace dos meses, el procurador general de Missouri, Estados Unidos, **Jay Nixon**, lanzó una demanda civil contra **Benetton** por allanamiento y engaño con dolo. En esas fechas, parecía inminente que otros estados, que habían dado acceso al equipo de **Toscani** y a los reos condenados a muerte para su campaña, se unirían a la batalla de Missouri. El diario estadounidense *New York Post* reportó que Nebraska, Kentucky, Carolina del Norte y Oregon amenazaban con plantear demandas civiles con fundamentos similares.

Todos estos estados de la Unión Americana, permitieron el acceso a **Toscani** para entrar en sus prisiones con la base de que el equipo estaba ahí

para producir un ensayo fotográfico; posteriormente descubrieron que las tomas de los condenados a muerte aparecieron en una campaña publicitaria y que dos prisioneros habían sido remunerados económicamente por aparecer como modelos en los anuncios.

El trabajo de **Toscani**, entre más se ha desviado del producto que vende y nos ha embestido con realidad, más controversia ha generado. **Toscani** es aparentemente indiferente a todo esto, particularmente cuando se trata de sus detractores. “No me importa el rechazo”, dice. “De hecho, es un gran honor”.

Si esto es verdad, entonces **Toscani** está disfrutando de la gloria de su más reciente controversia, que ha producido un amplio y agresivo rechazo. El reo condenado a muerte de 26 años de edad, **Jeremy Sheets**, observa desde los anuncios espectaculares con una mirada plácida y perturbadora al mismo tiempo. Su inminente ejecución pudo haber pasado inadvertida de no ser por **Toscani**, quien ha inmortalizado a **Sheets** y a muchos otros reos condenados.

Ante la polémica que generó la campaña de la pena de muerte, **Toscani** declaró ante la revista *Milenio*: “siempre me ha gustado cómo puede un país civilizado tener aún semejante procedimiento. Lo encuentro ridículo. No es cuestión de ser norteamericano, italiano o alemán. Es cuestión de ser civilizado”.

Asimismo, aseveró “¿Está mal hacer eso? ¿Es eso una solución, deshumanizar para matar gente? ¿Es eso humano? No veo cómo la gente apoya la ejecución a sangre fría. No creo que eso sea humano”.

Por otra parte, el periodista **Pedro Miguel**, del diario *La Jornada*, señaló que la campaña que lanzó **Benetton** con fotos de rostros destinados a contraerse en la camilla de las ejecuciones, aparecen los condenados **Leroy Orange**, **Bobby Lee Harris** y **Jerome Mallet**, quienes nos miran de frente desde las páginas en papel satinado de las revistas, desde anuncios espectaculares colocados en sitios estratégicos de las vialidades, desde la pantalla de la tele o desde el monitor de la computadora.

“Esas miradas casi póstumas retratadas por **Oliverio Toscani**, tal vez nos convenzan que no somos del todo ajenos a la multiplicación de la muerte violenta y que el destino de los condenados habría podido ser distinto si hubiese resistido la tentación del asesinato, pero también si tú y yo hubiésemos estado más atentos a nuestro entorno humano”.

Asimismo, **Pedro Miguel** explicó que **Leroy Orange**, uno de los tres modelos de **Benetton** alega su inocencia y atribuye su condena a una declaración de culpabilidad que firmó después de sesiones de intensas torturas de descargas eléctricas en diversas partes del cuerpo, ensayos de asfixia con bolsas de plástico que se realizaban en el cuartel de policía situado en las calles 11 y Michigan, en su natal Chicago. Este negro sentenciado hace 15 años y que el 20 de julio cumplirá 50 de permanecer preso, alega ser una víctima del ex teniente **Jon Burge**, quien en 1991 fue expulsado de la policía por maltratos y torturas. “Tal vez diga la verdad. Pero aunque no lo dijera la legislación y las cortes no deberían programar su muerte mediante una tripe inyección letal”, señaló.

Por último, **Pedro Miguel** destacó que las fotos de esta campaña publicitaria que aparecen en la página de Internet de la firma italiana, presenta entrevistas con estos tres hombres realizadas por **Ken Shulman** y **Speedie Rice** de la Asociación Nacional de Abogados Defensores Penales de Estados Unidos.

“Esto es publicidad. O ¿no lo es? ¿qué está haciendo exactamente Benetton ahí? ¿vendiendo ropa? ¿Está Toscani ondeando una cruzada social o simplemente ha encontrado la estrategia publicitaria con el perfecto valor de impacto para reforzar la identidad de marca de la corporación Benetton? ¿está explotando a los enfermos moribundos o está aumentando legítimamente la conciencia pública sobre temas sociales críticos? (Debra Ollivier/ revista Milenio)

LAS FOTOGRAFÍAS REALES CON EL SELLO DE BENETTON, QUE HAN CAUSADO CONTROVERSIA EN EL MUNDO

El beso de una monja y un cura

Se trata de una imagen disfrazada de la realidad que esconde una verdadera intención porque dentro de ella hay un significado que logra envolvernos sin darnos cuenta. No importa la raza o la cultura esta imagen nos llama desde el momento en que nos identificamos con los sentimientos de estos dos seres.

Un hombre y una mujer, finalmente son lo que representa esta imagen en donde a través de un beso expresan sus sentimientos más profundos. Un rostro joven, hermoso e inocente de una mujer y la figura varonil de un hombre sintiendo un beso cálido, sin pudor y escondiendo sus más íntimos deseos es lo que representa la imagen de **Benetton**.

Sin embargo, los seres humanos nos valoramos no sólo por el interior sino por lo que representamos fuera de nuestro cuerpo, es por eso que la vestimenta de un sacerdote y de una monja, que es la mayor representación de la religión católica en el mundo, transgrede los valores de cada persona.

Cada individuo pertenece a una cultura, por lo tanto está impregnado de la ideología que ha adquirido desde el momento que vio la luz de la vida, ahora no puede ignorar lo que pueda transgredir a sus valores. Sin embargo, cada persona no solamente aprende a vivir en el exterior, sino que también encuentra su naturaleza en su alma.

Esta imagen atrae las miradas del mundo sin importar raza ni cultura, porque logra sensibilizar la mente del espectador, quien observa y trata de definir cuales son los objetivos de los creadores de este mensaje, “El beso de una monja y un cura” y de su slogan United Colors Of Benetton marcado en un recuadro verde en la parte superior derecha del cartel.

UNITED COLORS OF BENETTON

El beso de una monja y un cura
Oliverio Toscani



La fotografía de un joven enfermo de SIDA

El dolor y la muerte se conjugan en esta imagen, el llanto y las miradas de desolación hacen de esta escena una de las más polémicas de las campañas publicitarias de **Oliverio Toscani**.

En esta ocasión, **Benetton** representa una historia de dolor en un cuarto de un hospital, con un moribundo en el lecho de muerte de nombre **David Kirby**. Una familia, desconsolada, formada por padres bastante robustos y una joven, posiblemente la hermana menor del enfermo de SIDA. El moribundo tiene un asombroso parecido a una de las tantas figuraciones de Cristo.

En esta imagen, parece como si **Kirby** estuviera viendo la muerte, sus brazos encorvados representan la agonía al sentir que el final está por llegar. Una fotografía amarga que muestra el dolor humano y una enfermedad que arrastra sin compasión hacia la muerte.

La escena destaca aspectos religiosos como la imagen que se observa en la pared, detrás del moribundo, y la mano al parecer de un sacerdote que sujeta la del enfermo de SIDA.

La estrategia de publicidad de **Benetton** es eficaz e inteligente porque logra sus objetivos de atraer las miradas y la atención del público al asociar con esta imagen fría su slogan de color verde y blanco.

UNITED COLORS OF BENETTON

La fotografia de un joven enfermo de SIDA

Oliverio Toscani



Una mujer de raza negra amamantando a un bebé blanco

Esta imagen nos habla de la igualdad racial entre negros y blancos, nos muestra la ternura y el amor con que una mujer acoge entre sus brazos a un bebé para darle de comer. Dos razas que pertenecen a distintas culturas y que cada una ocupa un lugar dentro de la sociedad en el mundo.

Una mujer negra joven que viste con un suéter rojo deja al descubierto sus senos firmes y toma entre sus brazos a un bebé para ofrecer la leche materna. El bebé al parecer de sexo masculino presiona uno de los senos para comenzar a absorber ese líquido vital.

Este cartel representa el contraste entre los colores y el conflicto que esto ha ocasionado durante siglos, ya que los seres humanos se valoran por el color de la piel o por la raza a la que pertenecen. En este contexto esta imagen también muestra al débil y al poderoso y en este caso ¿quién es el poderoso?

En esta ocasión **Benetton** vuelve a llamar la atención porque conjuga los colores y a las personas a fin de conformar una imagen que en el contexto de cada cultura tiene un mensaje muy significativo.

En esta imagen **Benetton** no solamente busca vender sino que además comunica un mensaje con un contenido que nos hace pensar a todos, pero sin dejar a un lado su objetivo de venta.

UNITED COLORS OF BENETTON

Una mujer de raza negra amamantando a un bebé blanco
Oliverio Toscani



Condenados a muerte en Estados Unidos

En esta imagen se mezcla la tristeza, el dolor, la impotencia y la crueldad, así como el destino de un hombre de raza negra que se encuentran en prisión y que tendrá como final recibir a la muerte a través de una inyección letal.

El cartel transmite lo inhumano de las leyes que juzgan a los hombres y en este caso una persona de color quien fue juzgado por el gobierno de Estados Unidos en donde se acepta la pena de muerte.

En el rostro de este hombre refleja la resignación con la que ha aceptado su destino. La imagen de él nos hace pensar que es la víctima y no el asesino.

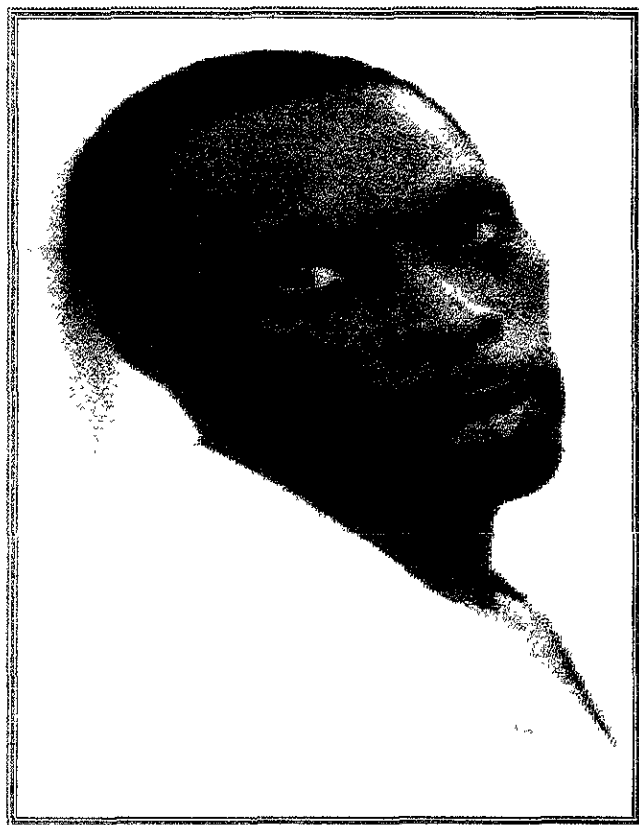
En la sociedad se pueden considerar dos posiciones respecto a esta imagen, la de estar de acuerdo en que este hombre pague con la muerte, el delito que cometió y por otro lado la injusticia de las leyes que permiten que los seres humanos sean condenados a muerte.

Cabe mencionar que en esta campaña de **Benetton** aparecen imágenes “frías” y reales de varios reos que se encuentran en las cárceles de Estados Unidos donde aún impera esta Ley, la de morir para pagar su condena.

Por último, **Benetton** busca a través de esta campaña vender y crear conciencia social, representar los aspectos más crudos de la realidad, mostrando los rostros de los condenados a muerte de diferentes razas y países.

UNITED COLORS OF BENETTON

Condenado a muerte en Estados Unidos
Oliverio Toscani



CONCLUSIONES

El reportaje da a conocer el surgimiento de un concepto diferente de la publicidad, en el cual se trata de demostrar que no es necesario presentar las virtudes y ventajas de un producto para su venta, sino que a través de imágenes con una temática social se puede crear el interés de los consumidores.

La publicidad de **Benetton** promueve temas universales que tienen trascendencia, a fin de conmover y explotar los sentimientos del ser humano, sin duda esta empresa cumple con el objetivo de persuadir o convencer al consumidor a través de sus imágenes publicitarias las cuales contienen aspectos de interés en el mundo.

La publicidad de **Benetton** explota la sensibilidad, las emociones y los sentimientos del receptor, porque presenta a través de imágenes la realidad de nuestro tiempo y la realidad particular del mundo. Es una forma de expresión que no tiene límites porque manifiesta una temática que va más allá de un producto.

El slogan es un punto clave en la publicidad de **Benetton**, porque logra que cada individuo que observa sus fotografías identifique la leyenda **United Colors of Benetton**, la cual siempre aparece a un extremo, ya sea derecho o izquierdo de la imagen.

Esta marca tiene como principales consumidores a jóvenes de todo el mundo, quienes identifican a **Benetton** como un medio de expresión, a través del cual pueden mirar sin cerrar los ojos.

En muchos países la empresa **Benetton** no es aceptada por considerarla como un medio que no tiene respeto para las costumbres e ideologías de cada país.

La estrategia publicitaria de **Benetton** causó polémica y tolerancia por parte de los diversos estadios que conforman a la sociedad actual y al nivel socio-cultural en el que se encuentra inmerso el ser humano.

La polémica, la censura, los premios son parte de la estrategia de comunicación de la empresa **Benetton**, hacer que todo el mundo hable de él a través de fotografías transformadas en anuncios espectaculares.

La última campaña de **Benetton**, los condenados a muerte en Estados Unidos, rebasó el límite de la polémica y del escándalo, que al parecer propició la renuncia del fotógrafo **Oliverio Toscani**, ya que año con año habían surgido demandas en su contra en Europa y en América, por lo que ahora **Benetton** tendrá que idear la manera de continuar con su propuesta publicitaria.

Benetton desempeña una tarea específica e irremplazable la de crear mensajes que explotan hábilmente los recursos audiovisuales del medio, para dar a conocer su marca o su leyenda **United Colors of benetton** y promover el consumo, sin abusar de los consumidores. Estimular la sugestión respetando la verdad.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRÁFICAS

Benetton, Luciano

Benetton: El color del éxito

Madrid, Espasa-Calpe, Editorial Madrid, 1991

pp. 298

HEMEROGRÁFICAS

Ollivier, Debra

Entrevista con Oliverio Toscani: “El rechazo es una honor”

Milenio

Págs. 38-43

Semanal

Distrito Federal, 15 Mayo

“El mundo según Benetton”

La Publicidad

Págs. 13-16

Semanal

Colombia, 1992

Rozenberg, Dino

“Benetton y las buenas conciencias”

FOTO FORUM

Págs. 27-31

Agosto-septiembre, 1992

Mónica, Mateos

“La Provocación, atributo del tándem Toscani-Benetton; incomodó a los moralinos”

La Jornada

México, Distrito Federal, 1º de mayo de 2000

Pág. 22

Cultura

Vega, Patricia

“Toscani: no quiero un mundo igual, quiero un mundo diferente, diverso”

La Jornada

México, Distrito Federal, 9 de junio de 1995

Pág. 25

Cultura

M. De Rituerto, Ricardo

“A Benetton le estalla la campaña”

El País

Madrid, 19 de marzo de 2000

Pág. 21

Cultura

INTERNET

<http://www.chi.es/isidro/publicidad/Toscani.htm>

Altavista

6 de julio del 2000

Oliverio Toscani y Benetton

<http://www.eseune.edu/paginas/benetton.htm>

Altavista

Eseune Marketing a través de Internet

27 de febrero del 2000

Profesor **Enrique De la Rica**, Caso Práctico “United Of Colors of Benetton”

http://www.ad-julia.com/descente/Bdescent/ben_f.html

Altavista

3 de marzo del 2000

Hot Mixte 1997 Fragancias: Composición, estilo...

<http://www.el-mundo.es/1998/07/25/uve/25N0055.html>

Altavista-Periódico El Mundo

25 de marzo del 2000

La provocación, según **Toscani**

Ange Dominique Bouzet

http://www.elpublicitario.com/ediciones/Junio_98/investigación.htm

Altavista-El Publicitario

30 de marzo del 2000

Investigación : **Toscani** odio e amore

Virginia Montero

http://www.isurf.comar/99-08-agosto/mod_marc.htm

Altavista-Revista Surf

28 de mayo del 2000

Moda en la Red

<http://www.nucleau.unam.mx/lajornada/00011.dir/miguel.html>

La Jornada, 11 de enero del 2000

28 de mayo del 2000

Moda contra la muerte

Pedro Miguel

<http://www.ad-lines.com/artists/otartex.htm>

Altavista

28 de mayo del 2000

The art of Toscani

<http://www.benetton.com/deathrow/htm>

Yahoo

14 de septiembre del 2000

We, On Death Row

FUENTES VIVAS

Alarcón, Miguel, gerente de Ventas de la empresa Treviso-Benetton en México

Fecha de entrevista: 13 de marzo del 2000

Cecilia Bouleau, directora de la Revista Neo

Fecha de entrevista: 3 de marzo del 2000

Ruy XoconostleWaye, director de Editorial de la Revista Quo

Fecha de entrevista: 20 de marzo del 2000

Griselda Aguilar Vieyra, coordinadora de AINCA

Fecha de entrevista: 10 de abril del 2000