

DISCURSO EN TRES FASES: VIDA, PASIÓN Y MUERTE

Carmen Virginia Grisolia

El nombre Benetton es conocido por dos razones: es una de las compañías de moda más exitosas en el mundo moderno, y es infame por sus controversiales campañas publicitarias.

Dentro de la responsabilidad moral de las multinacionales en la era de la post-guerra, Benetton se ha asociado, deliberadamente, y a menudo, provocativamente, con asuntos sociales y políticos que nada tienen que ver con su negocio de vender ropa.

Sus campañas publicitarias, que han atraído la atención pública a temas como la guerra, la enfermedad, la muerte y los asuntos raciales, han en ocasiones amenazado con estropear las ventas, aunque al final, han tenido éxito en publicitar el nombre Benetton alrededor del mundo.

La publicidad de Benetton podría ser definida por el término no-publicidad, en el cual se pueden observar características como:

- Contiene un mensaje implícito que dice “esto no es publicidad” aún cuando no existe desinterés en vender el producto al cual está asociado (aunque no necesariamente lo muestre evidentemente) el anuncio en sí.
- Sólo es exitoso en la medida en la que permanece en la minoría (es decir, que nadie más lo hace).
- Se dirigen a un “lector cognoscitivo” que, se supone, será capaz de interpretar el mensaje.
- Muchas veces el mensaje es tan abierto a la interpretación, que la cantidad de mensajes presentes es especialmente extensa. Comienza a jugar aquí, entonces, un papel la “polisemia privativa”, dentro de la cual, la interpretación subjetiva del lector otorga un significado definitivo al mensaje.

Fase 1 (objetificación y fragmentación) Vida y fantasía

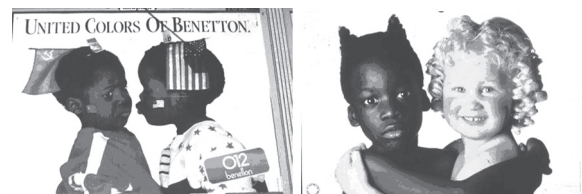
Las primeras fotografías promovían un clima apolítico, con velos de armonía internacional; que las fotogra-

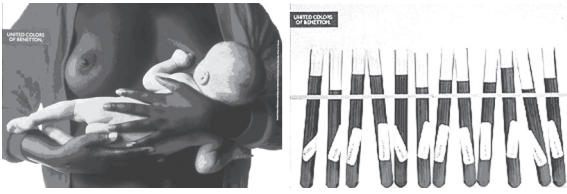
fías de niños abrazándose y tomándose de las manos es un retrato de armonía racial y diferencia que aparenta ser, a la vez, banal

y estéril. La exagerada precisión de los modelos y la utilización de colores primarios ilustran unidad racial como una categoría puramente estética, a la vez que elimina completamente los prejuicios raciales, en una suerte de mundo creíble bidimensional. Vinculando la variedad de colores en las colecciones de Benetton, a la variedad de “colores” de sus clientes internacionales, Toscani provee un retrato de armonía racial y paz mundial, en enunciados visuales de atmósferas limpias de intercambio racial, dando pie a connotaciones visuales que conllevaron a la creación de la justificación verbal o eslogan característico: **United Colors of Benetton**. Retrata, a la vez, la estetización de la vida diaria en el uso de imágenes representativas de estilos de vida idealizados.

Las imágenes iniciales (limpias, con un mensaje comercial explícito) evolucionan hacia mensajes más interpretativos, más disociados de la función comercial, y más enfocados hacia simbolismos raciales, de paz y hermandad, de unión y armonía. (Fig.1)

Ya en estas etapas primarias, vislumbraba Toscani la intención desvincular imagen y comercio. En 1985 aparecen las primeras imágenes que, sin dejar de lado el enfoque armónico y de vida presente en esta etapa, complementan el mensaje con connotaciones trascendentes insertas en asuntos sociales. (Fig. 2 y 3)





Un dominio simbólico comienza a emerger en el discurso de Toscani.

Fase 2 (racialización y ambigüedad) Pasión... el camino a la verdad

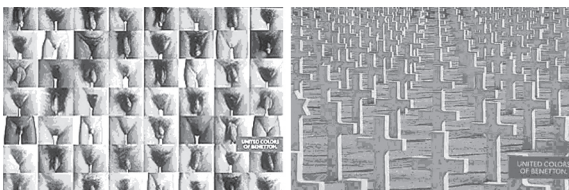
La autonomía publicitaria (separación del mensaje del producto) presente en esta siguiente etapa, empuja la marca hasta un punto político en el cual la catástrofe adquiere extrema y espectacular representación. Comienza, entonces, la transgresión en el discurso de Toscani. (Fig. 4 y 5)

El cuerpo (como elemento primordial en el diálogo publicitario en la dupla cuerpo/moda) adquiere en este punto protagonismo único.

Demostraciones explícitas de condiciones físicas de carácter sexual, anatómico y cultural, dominan en este momento la imaginaria de Benetton.

La utilización del medio publicidad exterior (omnipresente, masivo, incallable) le otorga a la fotografía un carácter sensacionalista. Formatos gigantes y una presencia evidente y avasallante dentro del paisaje urbano, exageran el mensaje hasta llevarlo a dimensiones superlativas: la desnudez (del cuerpo y del espíritu) en su mayor expresión. (Fig. 6)

Diríamos, entonces, que esta fase está gobernada por la supremacía de una sensorialidad reaccionaria, transgresora.

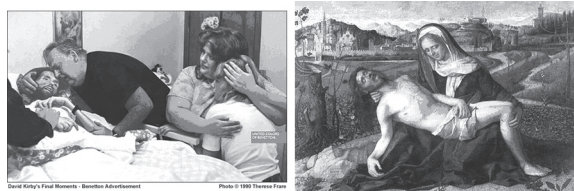


Fase 3 (pseudo-periodismo) Muerte: Hacia la realidad

Entre 1985 y 1991, Toscani creó su propia realidad dentro un contexto manipulado y artificial de la fotografía de estudio. Sin embargo, durante la Guerra del Golfo en 1991, un nuevo enfoque domina la imaginaria de Toscani. (Fig. 7)

Imágenes inspiradas en el foto-periodismo gobiernan la transgresión operante en esta Fase, cuya interpretación, debería comenzar por dilucidar la forma de distinguir la imaginaria de la catástrofe empleada por Toscani, de la tendencia (en extremo ilustrativa) de la comunicación de medios contemporánea. (Fig. 8 y 9)

Muerte, violencia, guerra, desastre ambiental, enfermedad, exilio, son imágenes presentes en todos los medios de comunicación de masas.



En un mundo postmoderno atrapado dentro de la disruptiva etapa de las fuerzas del nacionalismo, feminismo, violencia y guerra, estas representaciones tienden a vincular la imagen de la marca cada vez menos, con los imperativos raciales de armonía, y cada vez más con las fuerzas de la uniformidad cultural. (Fig. 10 y 11)



Esta etapa, completamente transgresora, pesimista y sumamente explícita, finaliza con los condenados a la pena de muerte y la posterior renuncia de Toscani la marca en mayo del 2000. ¿Tal vez un presagio de un futuro cercano? ■