

BENETTON

Rafael González Galiana & Felicidad Loscertales Abril

La publicidad es un espejo descarado revelador de todo lo que se ha sedimentado en la conciencia y en el subconsciente colectivo (Testa).

La marca de ropa *Benetton* ha conseguido uno de sus objetivos, que se hable de ella. Por medio de una agresiva –pero constante– campaña publicitaria que se reconoce más que la misma marca, se tiene constancia de su nombre y en muchos de nosotros se activa un recuerdo, una disposición de ánimo cada vez que aparece un nuevo anuncio. Puede hablarse de campaña porque se ha desarrollado de una forma coherente y continuada; porque sus mensajes desvelan unos propósitos comunes. Campaña que se ha servido del dolor, el escándalo o la transgresión de determinadas parcelas de intimidad, con la única condición de que estos referentes estuviesen estrechamente ligados a acontecimientos de actualidad.

Las composiciones y escenas que aparecen en estos anuncios siempre han remitido a los receptores a una idea implícita –no por ello menos trascendente– más allá de los «colores reunidos» que indican su *United Colors Of Benetton*; algo, un conocimiento de un hecho o de una realidad que con frecuencia tiene que ver con el momento en que vivimos y forma parte del contexto social o comunicativo, y de nuestra propia conciencia social.

En sus anuncios se conjuga plasticidad con significación, mereciendo destacarse dos aspectos: la intencionalidad de unas imágenes que dicen «algo más» que las bondades del producto y la relevancia que recibe el color, característica apreciable de sus prendas. Un color inusual, muy llamativo –quizás por su contraste con fondos neutros–, tanto que se diría artificial, pero que combina perfectamente con la belleza y la calidad (técnica) de las imágenes.

Desde un punto de vista formal esas imágenes se han tomado en planos muy cortos –entendiéndose que lo enfocado se considera muy importante, o está a escasa distancia– llegando incluso a planos detalle (unos ojos, un parte del torso o de la nalga...), que ocupan la mayor parte del espacio. Como el medio de expresión más frecuentado es la valla publicitaria, nos topamos con unos gigantescos iconos «ultra-reales» en cada esquina de nuestra vida cotidiana.

En la mayoría de las ocasiones, no aparece texto alguno más que el eslogan escrito, reducido a un tipo letra insignificante. Otras, el texto es un elemento conceptualizador, un marcador del significado connotativo de las imágenes, que señala con claridad la intencionalidad del mensaje.

Siguiendo esas pautas Oliviero Toscani, inspirador visible de la campaña, promueve unos anuncios en los que la imagen dice mucho más que el producto sin que haya relación aparente con éste. El escándalo se origina como consecuencia de haber utilizado textos (expresiones con valor superior a la oración) que suelen adscribirse a unos ámbitos concretos (político, periodístico, íntimo...) con fines publicitarios.

La utilización de la foto de David Kirby (víctima del SIDA, junto a su compungida familia) puede servir como ejemplo para este ensayo. En ese anuncio *Benetton* se vale del dolor manifiesto de la familia y de la sociedad ante un problema como el del SIDA, como procedimiento expresivo para la publicidad de su marca.

No se sabe hasta qué punto David Kirby está muerto o moribundo en la foto, ni si el parecido con Jesucristo es intencionado o es fruto de las posteriores interpretaciones. Tampoco puede ignorarse la hipótesis de que todo sea un montaje publicitario. En todo caso los medios de comunicación y la

opinión pública han *manejado* tanto este anuncio que resulta imposible conocer la primera intención de *Benetton*. Lo importante es lo que representa y los efectos –esos sí calculados– que ha tenido.

Recursos publicitarios

Benetton llama la atención, sorprende e implica al destinatario en su modelo comunicativo. Cualquier persona se altera ante sus anuncios (o la polémica corriente que los envuelve), bien sea –en una lectura superficial– por la impresión de los colores y el eslogan junto al tamaño de las imágenes; por el motivo que reflejan, muy acorde con el momento de la emisión del anuncio; o por la repulsa general que produce la utilización del dolor y la intimidad con fines publicitarios.

El planteamiento de la campaña se acerca bastante al modelo que describe Casetti (1991) como *publicity*: «La mercancía de la que se habla e incluso el mensaje que de ella habla se refieren a un horizonte que puede ser tanto el tipo de discurso que sobre dicho bien puede ser hecho, como el ambiente individual y social en cuyo seno dicho bien puede ser consumido» (1994: 24), donde la información más apropiada sobre el producto se obtiene a través del conocimiento de su «universo existencial».

Es decir que, en este caso, el valor de vestir su ropa se percibiría reconociendo la situación social denunciada; reconociéndose sensible a ella, como lo estamos ante un problema como el del SIDA. El recurso empleado, consiste en admitir que la marca de ropa está tan integrada en la sociedad que comparte y se hace eco de sus convulsiones. Este es el mejor rasgo que define a *Benetton*, el que se sugiere para comprender su campaña (y se termine comprando su ropa). Pero en la publicidad no se dice nada de las excelencias del producto, sino que se traslada el objeto del mensaje al terreno de la discusión, la oportunidad de interpretación se reduce a: público/privado, publicable/no publicable, moral/inmoral... y ese enfrentamiento va a ser el eje comunicativo de la publicidad.

El rechazo ante la campaña de *Benetton* viene motivado porque no se discute el significado de los mensajes, sino su conveniencia en un contexto

determinado. Lo aberrante es la relación del mensaje con el emisor (que en publicidad es la marca o el producto). De las dos lecturas lógicas:

1ª. *Benetton* se interesa por los problemas cotidianos y quiere hacerse eco de ellos. (Como podría deducirse de las palabras de sus responsables más destacados: «Cualquier medio para defender un argumento es válido si esto conduce a un resultado» (Lucciano Benetton); «A través de la comunicación publicitaria se puede comunicar algo que vaya más allá de lo que es simplemente vender un producto» (Oliviero Toscani, en *Canal +* febrero de 1992), evitando sobreentendidos...);

2ª. *Benetton* utiliza hechos de la más cruda realidad para llamar la atención sobre sus productos, se elige indefectiblemente la segunda interpretación que es la que escandaliza.

¿Por qué se tiende a ese mensaje?, ¿por qué no hay duda de que es ése el que se pretendía transmitir?.

La focalización de la atención en pequeños detalles o en aspectos muy marcados, muy espectaculares de un suceso como la sangre, lo prohibido, la muerte...; la desproporción del tamaño de su exposición; la elección de imágenes en el momento de mayor efervescencia temática (por. ej.: el anuncio del beso del cura y la monja cuando se discutía el celibato en la iglesia; el de los refugiados albaneses abarrotando un barco; el cadáver y la viuda cuando se desarrollaban las acciones anti-mafia más enérgicas, o el que se ha descrito antes) pueden ser razones convincentes. Sin embargo, la respuesta parece radicar en la distinción entre las concepciones publicitarias y periodísticas; es decir, el código deontológico bajo el que operan y la sedimentada estructuración de los fines que *deben* perseguir (léase persuadir o vender, frente a informar).

No se trata de entrar aquí en la discusión sobre la naturaleza, los fines y los procedimientos del periodismo y la publicidad, aunque es evidente que están bastante cuestionados y la frontera entre ambos no es cristalina.

Benetton se enfrenta. Los anuncios provocan una ruptura inmediata en la comunicación, en las relaciones emisor-receptor. El contenido de las imágenes no se presta al análisis, ni a la contemplación sino que en seguida se atiende al metalenguaje, a su sentido implícito.

En un estudio superficial se descubre que las imágenes expresan únicamente aspectos «cotidianos» de personas. Aspectos que no tienen relación aparente con la marca ni el producto que se anuncia. Es necesario pues, recurrir al archivo personal de ideas y opiniones, el universo cognitivo con el que se interactúa en sociedad, para comprender el sentido original de estos textos. No llama la atención que no tenga nada que ver el significado explícito de las imágenes con el producto, ni que el sentido original tuviera unas determinadas connotaciones políticas, económicas, morales... Lo que sobrecoge es haber reutilizado textos de forma que su significante convierta en obsceno (fuera de lugar) a su significado. Así, si una mujer desnuda es obscena en una revista y no en un tratado de anatomía, porque en el primer caso es pornografía y en el segundo información científica, la exposición de un moribundo se puede considerar información sobre los efectos (dolorosos) que produce el SIDA en él y su familia, con cierta justificación de su divulgación; o una vil intromisión de la intimidad por los fines a que destina su divulgación: algo obsceno. Se consigue que la gente hable –aunque sea mal– de la marca, se escriba sobre ella. En resumen, que se reflexione; aunque no en el sentido que arguye Lucciano Benetton (patriarca de la firma) cuando resume el *objetivo de comunicación* de sus campañas, en un «sólo quiero hacerles reflexionar».

Indicios estratégicos de la campaña

Se ha visto que *Benetton* llama la atención aun a costa del rechazo; que ha hecho suya la provocación como arma para la respuesta social. En sus anuncios se provoca la diferencia y, al enfrentarse, no se está indiferente, por lo tanto se interactúa. Pero considerar que su estrategia publicitaria es una llamada a la atención de los receptores, sería perfilar una idea simplista de esta marca lejos de la capacidad comunicativa que, como recuerda Juan Rey (1992), ha alcanzado la imagen en la publicidad.

La imagen no atrae la atención hacia el eslogan, ni hacia el producto (de los que se ha ido despegando en el decurso de la campaña) sino en favor de sí misma. Y es a través del efecto que produce en el receptor como se beneficia la marca. Las imágenes de *Benetton* tienen un sentido muy definido y

no necesitan el apoyo del texto escrito para completarse. Más bien es el texto el que cobra valor por la carga significativa de la imagen y por la no pertinencia del mensaje de ésta en el entorno publicitario.

Además este mensaje icónico dota de *competencia discursiva* a cualquier receptor, puesto que todo el mundo reacciona de alguna manera ante éste. Como un discurso cerrado, involucra en la comunicación al sujeto enfrentándolo a lo que lo originó y al producto. Se completa así la acción interpretativa, que según varios autores (Grice, Iser, Eco, Coleridge, Sperber/Wilson...), implica principalmente descubrir la intención del emisor. En este caso, a través del planteamiento de esa cuestión, en una constatación dolorosa, se produce una nueva lectura del anuncio. Si más se recapacita, más retención habrá.

La intención persuasiva de *Benetton*: enfoque psicosocial

Una primera discusión a debate es cuál será la diana (o *target*) del mensaje publicitario. Se puede plantear un dilema, ciertamente artificial, entre:

- a) las dimensiones cognitivas, es decir, la inteligencia y la capacidad de razonamiento del público
- b) las dimensiones afectivas: las emociones y sentimientos, tanto los individuales como los colectivos.

El matiz diferencial más importante entre los dos se refiere precisamente al hecho individual o colectivo. Porque la inteligencia y el funcionamiento razonador es privativo del individuo. Por el contrario desde los comienzos de los estudios de Psicología de las masas, hoy ya superados en parte, se sabe que existen emociones y sentimientos colectivos. Y que no sólo existen sino que se crean y se modulan mejor actuando sobre el colectivo humano de que se trate, que sobre el individuo aislado. Esta es una de las claves de toda comunicación persuasiva. De acuerdo con las más simples teorías del aprendizaje: *lo que mantiene la atención determina la acción*. En consecuencia, la persuasión puede definirse como «el proceso de lograr que otros presten una atención justa, favorable e indivisa a las proposiciones hechas» (Roos 1978).

Se trata, entonces, de estimular la aparición de emociones (mejor que de despertar sentimientos ya existentes, sin que esto quede excluido) para que la fuerza de la emoción, aunque pasajera, pueda sujetar la atención del receptor. El primer paso (emoción + atención) suscita el deseo del receptor hacia el producto, o al menos, a una mayor información sobre éste.

El siguiente paso del proceso sería la acción por la que el receptor puede alcanzar el fin buscado (deseado por decisión propia pero inducida). El «empujón» lo daría la emoción, que ha promovido a su vez la comunicación persuasiva.

Pero puede dudarse de esta unión consecuente, del necesario emparejamiento entre la comunicación persuasiva y la convicción que produce la acción. Puesto que si se introduce la voluntad libre del sujeto: la toma de decisiones, hay que concluir que la acción es derivada directa de la toma de decisiones.

Un rotundo partidario de la vía emocional frente a la racional es W.N. Brigance, quien define la persuasión de una forma doble:

a) Si el objetivo consiste en eliminar la indiferencia, en inspirar o en estimular un entusiasmo y una fe mermados, la persuasión es el proceso de vitalizar viejos deseos, propósitos o idearios.

b) Si el objetivo consiste en asegurar que se acepten nuevas creencias o comportamientos, la persuasión es el proceso de sustituir los deseos, propósitos o ideales antiguos por otros nuevos.

Una posición más amplia (pero más ligada a la psicología individual) mantiene que toda comunicación busca atención y respuesta –si no, no sería tal comunicación– y que el proceso de elaboración de la respuesta requiere un esfuerzo *intelectual* de triple dimensión: primero cognitivo, después razonador (incluso con la elaboración de argumentos y contraargumentos) y finalmente decisorio, o directamente conductual.

De todas formas intentar mantener una distancia definitiva entre las dimensiones intelectuales y emocionales que se ponen en juego durante la recepción de los mensajes persuasivos puede resultar un esfuerzo estéril salvo que se haga simplemente para una clarificación epistemológica y fuera de la realidad. (No se puede, por otra parte, generalizar sin tener en cuenta la

gran variabilidad de emisores, mensajes y receptores). En el receptor ambos procesos se dan por lo general unidos y lo que puede importar más que su diferenciación es su peso específico en los efectos de la comunicación persuasiva. Y estos efectos sí que son uno de los aspectos más interesantes que hay que considerar en este análisis. La cuestión de cómo se calculan los efectos no deseados o perseguidos pero contrarios al producto aún no se ha resuelto en publicidad. Posiblemente haya que discriminar entre:

a) una respuesta, en el sentido de lo expresan las teorías más ortodoxas de la comunicación, como la elaboración de otro mensaje que, convirtiéndolo en emisor, recorra un camino inverso hacia el que antes emitió y ahora es receptor;

b) una conducta (quizás necesitada de un proceso previo de creación, modificación o cambio de actitud) que coincida con lo que el emisor programó en su diseño del mensaje (intención comunicativa).

En el caso de *Benetton*, se podría garantizar que el anuncio produce una fuerte reacción emocional del receptor y que, a medida que ésta aumenta, se refuerza la efectividad de la acción persuasiva.

Un aspecto en el que la mayoría de los autores parece estar de acuerdo, es la necesidad de que exista *intención* para lograr la persuasión. R.S. Ross define de un modo funcional lo que él denomina «comunicación intencional», como «el proceso transaccional que consiste en clasificar, seleccionar y compartir cognoscitivamente símbolos, de modo que se ayude a otra persona a deducir de la experiencia propia un significado o respuesta similar al que la fuente intenta dar» (Ross 1978: 93).

Un nuevo matiz se añade al juicio sobre la intencionalidad persuasiva, *la consciencia o no de la misma*. ¿La comunicación por sí sola, sin intencionalidad consciente específica, puede derivar en persuasión?

En respuesta a esta pregunta algunos autores afirman que las personas nos comunicamos intentando influir en los demás para que den la respuesta que deseamos, seamos o no conscientes de esa intención de influir (de modo que prácticamente toda comunicación sería persuasión); para muchos otros es la intencionalidad consciente, la que convierte a la comunicación en persuasión.

Existe una cierta dificultad a la hora de obtener un acuerdo en la definición precisa de persuasión, provocada en parte por la variada terminología que se encabalga alrededor de este ámbito de la Psicología Social. Veamos a continuación algunas de éstas:

K. K. Reardon equipara persuasión a procesos de *influencia* y afirma que la persuasión es un medio de aprendizaje de conductas pertinentes al igual que la comunicación, y más en concreto define la persuasión como «la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica». (Reardon 1983: 30-32)

D. Perlman y P. C. Cozby (1986) mantienen que el término *influencia* se refiere al resultado de una interacción, en la cual una persona cambia algún aspecto de su conducta en la dirección intentada por otra.

De forma similar, R. A. Barron y B. Byrne (1987) equiparan persuasión a cambio de actitud y la definen como el proceso de influir en alguien para cambiar sus actitudes.

Por su parte G. de Montmollin contempla el cambio de actitud desde «el estudio de las condiciones en las cuales las posiciones individuales o colectivas cambian de sentido o intensidad» (Montmollin 1984: 119) y mantiene que las situaciones de cambio de actitud son aquellas en las que se ha dirigido una comunicación persuasiva a los participantes.

Conclusiones

La estrategia de *Benetton* se muestra eficaz como procedimiento persuasivo. Aunque los efectos negativos puedan hacer peligrar la *imagen de la marca* y no se produzca la intención (de compra) de manera inmediata—que no se ha solicitado explícitamente en ninguno de los anuncios—, el recuerdo es tan persistente que puede ser suficiente un giro en la publicidad de la marca (como el que se produjo con los anuncios de L. Benetton desnudo pidiendo que le devolvieran la ropa, en los cuales hubo una adhesión incondicional de varias entidades benéficas, con lo que esto supone) para cambiar la impresión de los receptores, y en consecuencia su acción como consumidores.

Todo el mundo conoce y recuerda esta marca, incluso forma parte del reducido elenco de temas que se manejan en las conversaciones cotidianas. Sin entrar en cuestiones morales de lo que ésto significa hemos de reconocer, como ya supo hacerlo U. Eco en *La Estructura Ausente*, que la indignación y el rechazo pueden ser actitudes más favorables a la publicidad que la adhesión incondicional. «...la técnica publicitaria parece basada sobre el presupuesto informacional de que un anuncio atraerá tanto más la atención de un espectador cuanto más infrinja la norma comunicativa adquirida...» (1968).

Benetton es más que simple publicidad; surge como la conciencia de la realidad, del momento en que vivimos, de nuestros excesos. Sacude el sopor cotidiano y las rutinas receptoras; estimula el pensamiento. Su propia campaña no tiene un final preestablecido porque se reactiva con cada alteración o impulso social. Es difícil rechazar su estrategia o sus imágenes sin anular una parte de nuestras libertades, sin caer en un celo acusador que se volvería contra nosotros mismos. *Benetton* ha sabido explotar las posibilidades expresivas de la realidad. Valga de ejemplo de cómo la publicidad sigue marcando pautas en la evolución de la comunicación, aunque esto signifique plantear un debate constante sobre sus límites.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARON, R.A. Y BYRNE, D. (1987): *Social Psychology: Understanding human interaction*, New Haven, Bostin Allin and Bacon, Inc.
- BERRIO, J. (1983), *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre.
- CASETTI, F. (1991), «Modelli comunicativi della pubblicità» en VV.AA.: *Il linguaggio della pubblicità*, Milano, Mursia, pp. 45-54. (Trad., 1994, «Modelos comunicativos de la publicidad», en *Questiones Publicitarias*, Sevilla).
- ECO, U. (1968): *La struttura assente*, Milano, Bompiani. (trad. 1972, *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen).
- GRANDI, R. (1989), «L'intruso cortese», en VV.AA. *I Persuasori non occulti*, Milano, pp 63-85, Luperti & Co.
- HAAS, C.P. (1971): *Teoría y técnica de la publicidad*, Barcelona, RIALP.
- MONTMOLLIN, G.D. (1984): «El cambio de la actitud», en Moscovici (ed) *Psicología social*, Barcelona, Paidós, t. I.
- MOSCOVICI, S. (1984), «La influencia de las minorías», en Moscovici (ed) *Psicología social*. Barcelona, Paidós, t. II.
- PERLMAN, D. Y COZBY, P.C. (1986): *Psicología social*, México, Ed. Interamericana.
- REARDON, K.K. (1981): *La persuasión en la comunicación, Teoría y contexto*, Barcelona, Paidós.
- REY, JUAN (1992): *La significación publicitaria*, Sevilla, Alfar.
- ROOS, R.S. (1978): *Persuasión, comunicación y relaciones humanas*, México, Trillas.
- SPERBER, DAN/WILSON, DEIRDRE (1986): *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford, Basil Blackwell.
- TESTA, A. M^a. (1988): *La parola immaginata*, Parma, Pratiche Ed.
- VICTOROFF, D. (1980): *La pubblicità y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.