



ESTUDO DAS TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS UTILIZADAS NA CAMPANHA DA MARCA BENETTON

BOLZANI FILHO, Bruno; FERREIRA, Bruno Salomão; PORTA, Marisa de Lourdes Felice

Resumo:

O objetivo deste artigo é discutir e observar as técnicas fotográficas usadas em campanhas da marca Benetton dos anos de 1984, 1989 e 1992, e junto a isso fazer uma breve análise do contexto social da época. Para tanto os procedimentos metodológicos utilizados são a análise com o embasamento teórico das imagens que constituíam as campanhas da marca Benetton e o estudo e compreensão da história da marca.

Palavras-chave: Benetton; impacto; publicidade; fotografia; técnicas.

A Benetton desde o início de sua história e com seu rápido desenvolvimento se transformando logo em uma grande multinacional procurou se igualar e até superar seus concorrentes em países europeus e principalmente nos Estados Unidos. A estratégia de campanha da Benetton já que não dispunha de muitos recursos e muito dinheiro na época foi causar grande impacto com pouco custo.

1. 1984 – “Todas as Cores do Mundo”

Luciano Benetton estava vendo sua empresa se transformar numa grande multinacional, e ele sabia que se quisesse se igualar a sua concorrência nos Estados Unidos, suas campanhas teriam que causar uma forte impressão. A questão era como conseguir causar essa forte impressão sem gastar muito dinheiro. Luciano encontrou a resposta em Oliviero Toscani, um grande fotógrafo italiano da época. *“Fiorucci introduced Luciano to Toscani at dinner one night, and immediate friendship grew between the two men. They began to talk about working together.”* (MANTLE, 2000, p. 28)

Toscani veio com uma única e simples ideia. Ele chamou esta ideia de *“All the Colors in the World”* (Todas as Cores do Mundo).

As imagens eram simples e novas. Crianças e Adolescentes de diferentes países e diferentes grupos raciais felizes e sorrindo juntas, unidas em “todas as cores do mundo” usando as cores da Benetton.



Nesta imagem podemos observar que o fotógrafo utilizou de um estúdio com um fundo infinito branco. Oliviero também utilizou luzes de varias fontes. Segundo TAYLOR (1981, p. 144) equilibrando cuidadosamente as luzes de varias fontes, obtém – se o máximo de volume e dimensão para qualquer motivo. A maneira mais fácil de obter essa iluminação múltipla é usar dois ou três flashes eletrônicos. Na figura o fotógrafo utilizou de flashes eletrônicos posicionados a esquerda, atrás e na frente dos modelos. O fotógrafo procurou um ponto de vista na altura dos olhos para dar uma sensação de realidade e aparência familiar na foto.



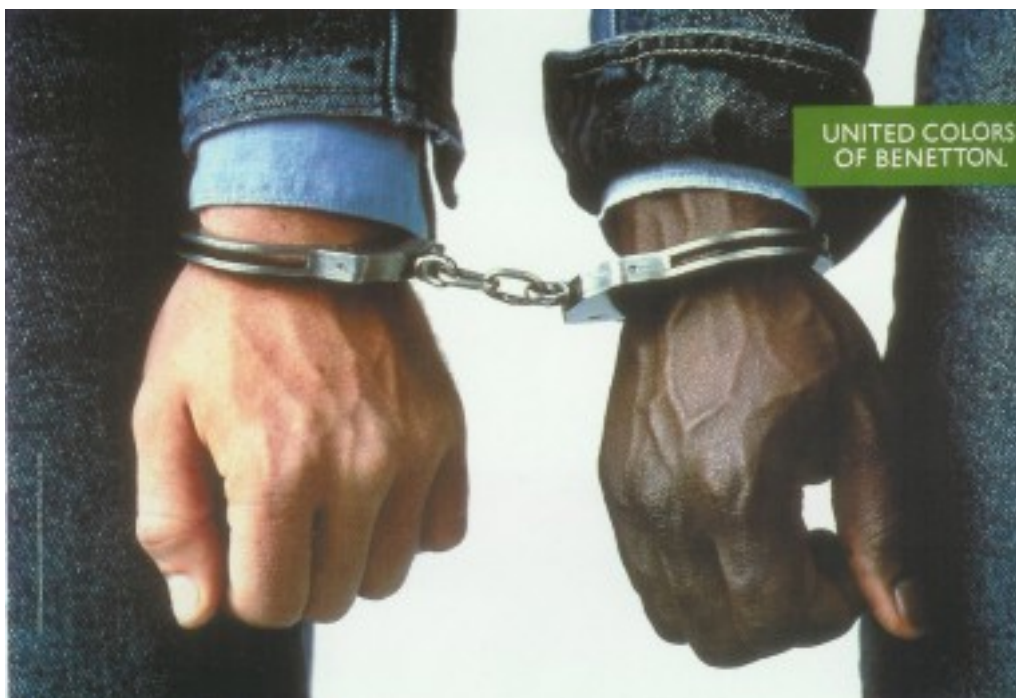
Nesta imagem Toscani também se utilizou de um fundo infinito branco a fim de dar uma importância e maior atenção às cores presentes na imagem. Com a intenção de atrair a atenção dos observadores o fotógrafo recorreu à técnica de recorte, deixando parte dos modelos das extremidades da figura fora do enquadramento. De acordo com TAYLOR (1981, p.39) um corte assim pode ser feito no laboratório.

É possível observar a predominância e repetição da cor vermelha nas roupas dos modelos em intervalos mais ou menos regulares, criando um padrão e dando um sentido de ordenação e harmonia, que funciona para os olhos de modo semelhante a um refrão melódico para os ouvidos.

2. 1989 – A campanha “Black and White”

Em 1989 a Benetton lançou uma campanha que tinha como tema igualdade racial de novo com o fotógrafo Oliviero Toscani. Uma das imagens mostra dois homens algemados, um branco e o outro negro e outra mostra uma mulher negra amamentando um bebê branco.

Esta última imagem ganhou prêmios na Europa, mas ela foi retirada de outdoors e cartazes nos Estados Unidos, pois a sociedade dizia que a imagem os lembrava dos dias de escravidão. Os cartazes dos homens algemados também foram retirados em Londres pois negros de Briton pensavam que a imagem mostrava um policial branco com um prisioneiro negro.



Nesta foto Toscani trabalhou principalmente com o contraste e simetria. Ele utilizou a forma e a disposição das mãos para criar um equilíbrio na imagem. *“In complex compositions shapes work as basic units of construction. They can strengthen mutually or oppose to create balance or tension”* COLE (1978, p.24)



Assim como na imagem anterior Toscani também se utilizou do forte contraste entre o branco e o negro nesta foto e vestiu a modelo com um suéter vermelho a fim de causar um maior impacto.

Esta foto da campanha da Benetton de 1989 também foi tirada em estúdio com o uso de flashes e um fundo infinito. Oliviero enfatizou a forma do bebe para causa uma forte impressão. Ele isolou a forma do bebe contra o fundo que é a mulher negra para conseguir este resultado. Conforme cita TAYLOR (1981, p.16), enfatizando a forma, pode-se obter um forte impacto. Isolar uma única forma contra um fundo uniforme e contrastante é uma das maneiras de conseguir esse resultado.

3. 1992 - Imagens da Realidade

Para a nova campanha da Benetton da primavera e verão de 1992 Toscani escolheu fotografar o que ele chamou de "imagens de realidade" ou "imagens reais". Estas imagens incluíam um assassinato de gangues em Palermo, uma inundação em Bangladesh, um barco cheio de pessoas escapando da Albânia, um carro em chamas em Sicília, e um soldado

liberiano com uma arma, segurando um osso de perna humana nas costas. E todas somente com o logo verde. Mas a que causou mais impacto foi a de David Kirby, um jovem americano que havia contraído o vírus da AIDS. A foto mostrava David e sua família momentos antes da sua morte.

Houve muita contradição e revolta acerca da campanha, mas a Benetton publicou a imagem mesmo assim com o apoio da família de Kirby que dizia “Estamos usando a Benetton. David está falando mais alto agora que está morto do que quando estava vivo”.



Nesta imagem o fotógrafo procurou ao máximo retratar a realidade e mostrar a agonia e movimento de pessoas tentando escapar a bordo de um barco em Albânia.

Para registrar este momento o fotógrafo usou equipamentos especiais para fotografar situações fora de estúdio como objetivas específicas a fim de focalizar perfeitamente pela lente da câmera fotográfica o barco, e ainda para neutralizar os movimentos imprevisíveis das pessoas.

O fotógrafo contou com a ajuda da luz natural (luz solar) composta por sete cores que constituem o espectro solar. Devido a essa luz o fotógrafo foi obrigado a trabalhar com o diafragma mais fechado para não correr o risco de queimar o filme da câmera.



A foto que registrou os momentos antes da morte de David Kirby foi tirada no quarto de Kirby com a presença de sua família. Toscani, para registrar esta imagem em ambiente fechado com pouca luz, se utilizou de um flash dirigido para a parede atrás de Kirby.

O maior problema desse tipo de iluminação é sua falta de uniformidade, que resulta em imagens muito contrastadas.

Conclusão

Podemos concluir que o fotografo Oliviero Toscani se utilizou de alguns poucos recursos fotográficos existentes como enquadramento, ângulo, observação da incidência de luz, objetivas, perspectiva, equilíbrio e contraste de cores para criar as campanhas da Benetton e elevar a imagem da empresa.



Referências

COLE, Stanley. *Amphoto guide to basic photography*. Garden City, Nova York: Amphoto Books, 1978

MANTLE, Jonathan. *Benetton*. London: Published by Pearson Limited, 2000

TAYLOR, Martin L. *O prazer de fotografar*. Tradução de Anamaria Kubrusly. 2 ed. São Paulo, Abril Cultural, 1981

TRIGO, Thales. *Equipamento fotográfico: teoria e praticas*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998