



## ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EN LA PUBLICIDAD DE BENETTON

Araceli Soní Soto<sup>1</sup>

Darío González Gutiérrez<sup>2</sup>

UAM Xochimilco

### Resumen

La publicidad moderna siempre estuvo relacionada con el arte; los primeros cartelistas fueron pintores que combinaron el lenguaje poético con el popular en sus afiches ¿Se trataba de nuevas obras de arte?

Si bien existe una relación entre el arte y el diseño gráfico comercial, no son lo mismo. El primero crea universos estéticos y sensibles para el enriquecimiento del espíritu, mientras la publicidad tiene fines de lucro; utiliza estereotipos de belleza y de jovialidad, y símbolos que satisfacen deseos inconscientes para seducir al público.

Sin embargo, el arte no sólo se ha ocupado de la belleza, sino de la creación de universos estéticos, también relacionados con lo desagradable y con lo feo. Esto ha ocurrido siempre y adquiere énfasis en el Romanticismo. Nietzsche estudió la excelencia del arte griego, en la que incluyó una estética de lo feo y de lo trágico.

Benetton rompió con los cánones de la publicidad convencional: no se limitó a las imágenes de belleza y de jovialidad; introdujo motivos políticos, sociales e íntimos, no para seducir al receptor, sino para provocar, asombrar y generar repulsión.

La ponencia dilucida cómo la publicidad de Benetton relaciona el diseño gráfico, la estética y el arte.

---

<sup>1</sup> Doctora en Letras Modernas, profesora investigadora, Área Heurística y Hermenéutica del Arte, CyAD, UAM Unidad Xochimilco. Correo electrónico: asoni@correo.xoc.uam.mx.

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias Sociales, profesor investigador, Área Heurística y Hermenéutica del Arte, CyAD, UAM Unidad Xochimilco. Correo electrónico: dgong@correo.xoc.uam.mx.

**Palabras clave:** Palabras clave: arte, diseño gráfico, publicidad, Benetton, estética.

## **Introducción**

En esta ponencia estudiamos la relación de la publicidad de Benetton con el arte y el diseño gráfico durante los años ochenta y noventa. Oliviero Toscani fue el fotógrafo, publicista y diseñador de esta empresa; su propuesta no sólo es novedosa, sino alternativa y crítica, pues rompe con los cánones de la publicidad convencional que utiliza estereotipos de belleza y de jovialidad, y símbolos que satisfacen deseos inconscientes para seducir al público.

De acuerdo a nuestro análisis e interpretación, las campañas de Toscani contienen tres elementos fundamentales que acercan la publicidad al ámbito artístico: 1) una estética de lo feo que enfatiza lo desagradable y lo grotesco; 2) una estética realista que utiliza fotografías de hechos impresionantes y desgarradores, y 3) un compromiso social con los problemas actuales de la humanidad.

Las expresiones de la estética realista y de lo feo sobresalen a partir del Romanticismo. Más tarde, Friedrich Nietzsche les da una nueva dimensión al estudiar el arte griego, en el que incluyó una estética de lo desagradable y de lo trágico.

Mostraremos también cómo Toscani rompió con las reglas de la publicidad tradicional y se acercó a estas concepciones estéticas y artísticas: introdujo motivos políticos, sociales e íntimos, no para seducir al receptor, sino para provocar, asombrar y generar repulsión. Sus diseños causaron grandes polémicas en un sector acostumbrado a admirar la belleza superficial de las *Top Models* y la felicidad banal. Así, mediante la originalidad, la crítica y el escándalo, la marca Benetton se difundió ampliamente entre los consumidores y se posicionó en el mercado.

## **Similitudes y diferencias entre el arte y el diseño publicitario**

El arte y el diseño gráfico moderno han mantenido una constante retroalimentación. Desde mediados del siglo XIX en París, muchos artistas emplearon el lenguaje poético

de la pintura para elaborar carteles publicitarios de productos de consumo cotidiano y espectáculos en la ciudad.<sup>3</sup> No obstante la afinidad en el empleo de técnicas y sustancias en el arte y el diseño, presentan claras diferencias. El primero es un vehículo para la expresión libre del artista, crea universos estéticos y sensibles para el enriquecimiento del espíritu, mientras la publicidad responde a requerimientos precisos de comunicación y seducción, para lo cual recurre a fórmulas y a estereotipos que inducen al consumo de bienes y servicios de manera casi automática.

Por su carácter expresivo el arte emplea símbolos abiertos y sujetos a la libre interpretación, mientras el diseño gráfico publicitario, con el fin de comunicar, utiliza signos o códigos cerrados ampliamente convenidos, que ayuden a cumplir con su cometido: que el público conozca y consuma los productos que difunde. De ahí que una de las características del arte, sea la ambigüedad. Umberto Eco<sup>4</sup> dijo que el arte contemporáneo es abierto y da lugar a una autonomía interpretativa. Esta libertad de interpretar se produce de acuerdo con la sensibilidad del receptor; esto ha ocurrido siempre, sin embargo, Eco alude a una apertura planteada en la composición de la obra. La ambigüedad de la obra artística obedece a que el artista representa aspectos de su entorno en forma sensible, es decir, dotados de emociones y sentimientos profundos, cuyo carácter subjetivo sólo es posible realizar, mediante símbolos. De esta manera, el arte presenta sus contenidos de modo indirecto, sugerido y original, mediante imágenes destinadas a crear efectos estéticos.

Por el contrario, el diseño gráfico publicitario recurre a fórmulas trilladas, que repite una y otra vez en los medios de masas, cuya originalidad se mueve en los márgenes del gusto del gran público para ganar la preferencia del consumidor entre una marca y otra. Para inducir al consumo, la publicidad crea mundos ideales con determinados modelos de belleza, de éxito, de virilidad, de comportamiento que prometen felicidad: la publicidad de cosméticos, de automóviles, de ropa de marca en almacenes prestigiados, de alimentos industrializados se presenta con estereotipos atractivos de

---

<sup>3</sup> James H. Rubin, *Impressionism*, Londres, Phaidon, 2006, pp. 44-45.

<sup>4</sup> Umberto Eco, *Obra abierta*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1992 [1962], pp.71-104.

fácil comprensión que cubren los deseos insatisfechos de un público, en su mayoría, carente de condiciones para lograr el status que promete. Podríamos decir, entonces, que en el arte encontramos una representación sugerida, simbólica, que además de acercarnos a una esencia de lo real, lo hace de manera placentera mediante el goce estético, mientras la publicidad promete sueños irrealizables, con ideas triviales mediante signos aprendidos y repetidos para seducir al público expuesto a los medios de masas. En este sentido, aludimos a que tanto el arte como el diseño gráfico publicitario tienen su propia estética que los distingue y los relaciona, tanto en sus contenidos como en la forma de representar los fenómenos.

### **Belleza y fealdad en el arte**

El arte no sólo se ha ocupado de la belleza, sino de la creación de universos estéticos, también relacionados con lo desagradable y con lo feo; esto ha ocurrido siempre. Umberto Eco<sup>5</sup> menciona respecto a la fealdad artística que casi todas las teorías estéticas, desde la antigua Grecia hasta nuestros días, reconocen que “cualquier forma de fealdad puede ser redimida por una representación artística fiel y eficaz”,<sup>6</sup> es decir, una obra artística, aunque represente algo muy desagradable, puede ser bella o poseer un destello de belleza gracias al talento del artista.

La estética de lo feo adquiere énfasis en el Romanticismo y encuentra su punto culminante en lo sublime: aquello que por su majestuosa belleza o fealdad conmociona los sentidos del receptor; belleza o fealdad de la naturaleza o el arte, que exalta las emociones más allá de los límites de una experiencia simplemente placentera o repugnante. Esto impone un giro radical en la forma de considerar lo feo. El escritor romántico Víctor Hugo<sup>7</sup> exalta la estética de lo feo en lo grotesco: algo horrible, repelente, deforme; lo repugnante, lo nauseabundo, lo demoníaco se vuelve bello. Para Hegel, en el Romanticismo lo feo se considera como parte de lo bello: un momento

---

<sup>5</sup> Umberto Eco, *Historia de la fealdad*, Barcelona, Debolsillo, 2011, p. 19.

<sup>6</sup> Eco describe tres tipos de fealdad: la fealdad en sí misma como una carroña en descomposición, un excremento, un ser cubierto de llagas; una fealdad formal, como el desequilibrio en la relación orgánica en las partes de un todo y en este sentido se puede hablar de un retrato feo porque está mal hecho. El tercer tipo de fealdad es la artística y ésta puede incluir a las dos anteriores. Eco, *op. cit.*, 2011, p.20.

<sup>7</sup> En lo que se nombra *Manifiesto del romanticismo* que aparece en el prólogo de su obra teatral *Cromwell*.

necesario que entra en colisión con lo bello.<sup>8</sup> Más tarde, Friedrich Nietzsche plantea que la belleza en la tragedia griega surgió de la melancolía, del dolor, del anhelo de lo feo, de dar imagen a todas las cosas terribles, enigmáticas, aniquiladoras y trágicas que hay en el fondo de la existencia.<sup>9</sup>

Por el contrario la publicidad, tradicionalmente, ha recurrido a imágenes positivas, joviales, amables, en decorados elegantes y entornos felices. Una excepción notable la encontramos en la realizada por Oliverio Toscani para la empresa Benetton, quien rompió con estos cánones e introdujo una estética de lo feo, con imágenes realistas y desgarradoras, a la manera de las presentadas en reportajes periodísticos: la fotografía de un enfermo de SIDA en la antesala de la muerte (1992), la de un bebé recién nacido ensangrentado y aún con el cordón umbilical (1991-1992); las ropas de un soldado muerto en la guerra (1984). Como veremos a continuación, Toscani optó por una estrategia provocativa que en muchos países ocasionó grandes escándalos.

### **Oliviero Toscani: publicista de Benetton**

Estudiamos la publicidad de Benetton realizada por Oliviero Toscani entre finales de los años ochenta y el año dos mil. Toscani estudió en la Escuela de Artes Aplicadas de Zúrich cuando estaba dirigida por Johannes Itten. A partir de 1965 realiza reportajes sobre el ambiente del rock y se dedica a la fotografía publicitaria en revistas de moda italianas como *Donna*, *Moda* y *Vogue*. También en la francesa *Elle*. En 1978 comienza a trabajar para la empresa de ropa *Esprit* de San Francisco, donde rediseña el logotipo, los catálogos y la publicidad y lanza la campaña *The Real People*.<sup>10</sup> En esos años también trabaja para Fiorucci.

---

<sup>8</sup> G. W. F. Hegel, *Lecciones de estética*, México, Coyoacán, 2011. Puntualizado por Eco, *op. cit.*, 2011, p. 279.

<sup>9</sup> Friedrich Nietzsche, *El nacimiento de la tragedia. O Grecia y el pesimismo*, Madrid, Alianza Editorial, 1980, p. 30.

<sup>10</sup> Al referirse a esta campaña, Toscani dice que el propietario, Doug Tompkins “comprendió en seguida que el valor real de un producto residía en su capacidad de comunicar”. Y añade que esto también lo entendieron muchas empresas japonesas, como Seibu. Oliviero Toscani, *Adiós a la publicidad*, Barcelona, Omega, 1996, p. 125.

Fue precisamente Elio Fiorucci quien, en 1982, lo presentará con el director de Benetton: Luciano Benetton.<sup>11</sup> Como éste buscaba una estrategia de publicidad original, lo primero que hace con Toscani fue dejar de trabajar con agencias externas para desarrollar un departamento de publicidad al interior de Benetton. A finales de los años ochenta, la compañía se propone competir a nivel internacional contra poderosas firmas, como Esprit y Jordache. Sin embargo, Luciano no quería gastar mucho en publicidad: como máximo un 4% del volumen de ventas. Por esto, prescindió de medios caros, como la T.V. o la radio; utilizó solamente carteles urbanos, inserciones en revistas populares y la promoción por medio de un equipo de Fórmula 1.<sup>12</sup> Para sacar el máximo provecho de estos medios, Toscani idea campañas provocativas que rompieron con los cánones del momento.

El primer cartel que ocasionó un escándalo fue el de una mujer negra amamantando a un bebé blanco. Con éste, Toscani le daba un nuevo sentido al emblema “United Colors”: ampliaba la idea de la combinación de colores de ropa a la del color de la piel, mediante la representación de la unión fraternal entre seres humanos de distintas etnias. El diseñador gráfico nos describe el efecto de esta campaña con las siguientes palabras:

Sirvió como trampolín para desarrollar un estado de opinión antirracista, cosmopolita, anti tabú, hasta incluso en países particularmente expuestos al racismo como Sudáfrica y Estados Unidos; transformó un eslogan publicitario en una gestión humanitaria. ‘Coloreé’ Benetton de una actitud progresista. La campaña desarrolló una imagen de marca, filosófica, y que iba más allá del mero consumo.<sup>13</sup>

Pero hubo sectores a los que no gustó esta campaña y generaron un escándalo mediático que se difundió de manera expansiva. De esta manera, las mismas críticas terminaron por hacerle promoción a la marca Benetton.

---

<sup>11</sup> Toscani, *op. cit.*, pp. 121-127.

<sup>12</sup> Jonathan Mantle, *Benetton. The family, the Business and the Brand*, Londres, Warner, 2000, pp. 117 y 127.

<sup>13</sup> Toscani, *op. cit.*, p. 48.

Toscani le dio a Luciano lo que buscaba: una campaña original, de bajo costo y con gran impacto. En ella desarrolló una contrapropuesta a la publicidad convencional que critica de forma mordaz. En 1995 publicó *La publicidad es una carroña que nos sonríe*,<sup>14</sup> libro que nos muestra sus ideas al respecto. En el segundo capítulo explica, lo que a su juicio, son los delitos de la publicidad:

Crimen de despilfarro de cantidades de dinero colosales [...] de inutilidad social [...] de falsedad.  
Crimen contra la inteligencia [...] de persuasión oculta [...] de adoración de la necedad [...] de segregación y de racismo [...] contra la paz civil [...] contra el lenguaje [...] contra la creatividad.  
Crimen de pillaje.<sup>15</sup>

Para Toscani la publicidad crea mundos ideales, en los que desfilan las *Top Models* e impera la felicidad artificial. Por ello, en las clases de publicidad se repiten frases como estas: “No hablar nunca de modo negativo, evitar los textos profundos y el sentido común, sobre todo no enfrentar al público con lo real, fomentar su necedad, pensar que se está tratando con retrasados”.<sup>16</sup>

Contra esto, Toscani propone una publicidad que saque al público de la ficción y lo enfrente al mundo real. Intenta lograr el efecto de conmoción propio de lo sublime en su sentido trágico y horrendo. Sus carteles no presentan falsas ilusiones, ni modelos jovencitas o estrategias persuasivas, sino imágenes de alto impacto sobre los tabúes o los temas de actualidad con el anclaje de la marca Benetton.<sup>17</sup> Los diseños de Toscani, con fotografías realistas, se convierten en obras abiertas a la interpretación ¿Qué significa realmente la foto de la mujer negra con un niño blanco en brazos? Toscani quiso representar la armonía étnica, pero para algunas asociaciones afroamericanas tenía una connotación racista, pues mostraba a una nodriza negra cuidando al bebé del

---

<sup>14</sup> *La pub est une charogne qui nous sourit* es el título original, pero fue traducido al castellano como *Adiós a la publicidad*.

<sup>15</sup> Toscani, *op. cit.*, p. 19.

<sup>16</sup> *Id.*, p. 138.

<sup>17</sup> Dentro de los tres tipos de mensaje publicitarios se encuentra el lingüístico. Puede desempeñarse de dos maneras: como relevo en caso de complementar el sentido de la imagen; de anclaje, para evitar la dispersión significativa. Este último fija la significación y evita que los espectadores relacionen el mensaje con códigos ajenos a la intencionalidad publicitaria. Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1986, pp. 29-47.

colonialista blanco ¿Qué querrá decir un trasero con el sello *H.I.V. positiv?* Benetton lanzó estos carteles como una contribución a la campaña contra el SIDA y así se consideró por muchas asociaciones, sin embargo, no faltaron las protestas de grupos que dijeron lo contrario: que se trataba de una campaña que promovía la discriminación contra los enfermos; incluso boicotearon la marca. Otro caso de ambigüedad lo tenemos en “la campaña sobre los sexos de todas las edades y de todos los colores”.<sup>18</sup> Tiene como base un cartel con fotografías en serie de genitales masculinos y femeninos; sus referencias en torno a la sexualidad son evidentes, pero Toscani tiene la intención de lanzar un cuestionamiento sobre la identidad, y se pregunta “si podemos ser reconocidos con la sola contemplación de nuestro sexo, como de nuestro rostro”.<sup>19</sup> El cartel fue censurado por toda Europa, pero el periódico francés *Libération* lo publicó en página doble e hizo una venta record.

Para Toscani se trata de fotografías artísticas que incitan la participación del receptor: lo invitan a interpretarlas y reflexionar sobre su papel en un contexto histórico y social. El sentido artístico de sus diseños fue reconocido; su obra ha sido ampliamente expuesta en lugares como el Museo de Arte Contemporáneo de Lausana (1993), la Bienal de Venecia (1993), el Museo de Arte Moderno de México (1995), el Museo de Arte Moderno de Frankfurt y en São Paulo, Brasil.<sup>20</sup>

### **La estética realista y de lo feo y el compromiso social de Benetton**

Toscani piensa que la publicidad “se ha quedado en el estadio infantil del arte y del culto ingenuo a la belleza”.<sup>21</sup> Encuentra al verdadero arte en la literatura moderna que no cree en mundos ideales, bellos ni felices, sino en la realidad fea, mala y trágica. Considera que Charles Baudelaire fue el inventor de este arte, pues escribió sobre “la fascinante fealdad de las ciudades, las maldades del espíritu, el deterioro de los cuerpos. Son *Las flores del mal* condenadas por la censura, denunciadas por los clásicos”.<sup>22</sup> El diseñador también aprecia a otros escritores que hablan sobre el

---

<sup>18</sup> Toscani, *op. cit.*, p. 97.

<sup>19</sup> *Id.*, p. 98.

<sup>20</sup> Mantle, *op. cit.*, pp. 236-237; Toscani, *op. cit.*, p. 99.

<sup>21</sup> Toscani, *op. cit.*, p. 149.

<sup>22</sup> *Id.*, p. 150.



sufrimiento cotidiano y la trágica existencia, como Henri Miller, Céline, Genet, Moravia, Malraux, Cioran, Beckett, así como la novela negra estadounidense. La subversión y la estética de lo feo también las encuentra en las artes plásticas. Al respecto escribe:

La pintura del siglo XX ha acompañado las crisis, las revelaciones y los dramas de la literatura. Ha llegado a ser provocadora, trágica, subversiva. Con los impresionistas, hundió los cánones del buen pintar y del academicismo. Con la abstracción, se ha separado de toda referencia a lo real y a lo Bello, hasta que finalmente el artista expresa su desgarró, una visión íntima.<sup>23</sup>

Es precisamente esta estética de lo feo la que Toscani introduce en la publicidad para llevarla a un estadio adulto y, de esta manera, acercarla a la obra artística. Así lo vemos en varios diseños: la fotografía de un recién nacido ensangrentado y aún con el cordón umbilical es completamente opuesta a la imagen idílica que nos presenta la publicidad convencional, donde vemos bebés de piel blanca y tersa, con caritas sonrientes y cuerpos completamente limpios. El cordón umbilical es el último nexo con la dadora de vida: la madre; por esto fue divinizado y simbolizado por las culturas antiguas en forma ambivalente: como serpiente con poderes benéficos, pero también con fuerzas malignas que ocasionaban grandes calamidades.<sup>24</sup> Además, el cuerpo ensangrentado nos recuerda que el parto es doloroso, tanto para la madre como para el hijo, y que la vida dista mucho de ser placentera: es, más bien, dura y trágica ¿Es esto lo que tratan de borrar los cuerpos impecables de la publicidad? ¿Adquirir sus productos nos librarán de estos males?

La fotografía de un enfermo de SIDA rodeado de sus familiares antes de morir es contraria a las imágenes de salud y vitalidad de empresas como Coca-Cola, cuyo lema es “la chispa de la vida”. Con esta foto, Toscani rompió con el mito de que el SIDA se

---

<sup>23</sup> *Id.*

<sup>24</sup> “En muchas mitologías la serpiente figura como representante y símbolo del cordón umbilical [...] Esta es la ambivalencia: la madre, como la madre tierra, a la cual la sociedad le debe todo, y la serpiente, como símbolo del cordón umbilical, dotado con virtudes curativas, como la serpiente de Asclepios, también se transforman en su contrario, en fuerzas telúricas que se tragan todo o monstruos que devoran a la sociedad”. Horst Kurnitzky, “Incomprensión intercultural”, conferencia en VII Seminario de Historiografía de Xalapa, *Repensar la Conquista*, 23 de marzo de 2011.

contagia a través del contacto: muestra que los enfermos pueden convivir, tocarse y abrazarse con sus seres queridos hasta su último día. Además, nos recuerda que la muerte es parte de la vida misma y que nadie escapará a ella aunque consuma maravillosos productos.

Casi cincuenta años después del término de la Segunda Guerra Mundial el continente europeo había vivido en paz, pero la campaña “el soldado conocido” nos recuerda que el mundo no ha conocido la tranquilidad y que la guerra es una constante del proceso civilizatorio. La fotografía del uniforme de Marinko Gagro –soldado bosnio muerto en el conflicto armado de la antigua Yugoslavia– muestra que los fallecidos en la guerra no son anónimos, sino seres de carne y hueso con nombre y apellido.<sup>25</sup> Los humanos no suelen ser lo que pintan los edulcorados anuncios comerciales, sino seres codiciosos, malos y rapaces que disfrutaban con la violencia y el sufrimiento ajeno. Esta condición no la cambiará la adquisición de productos y sólo puede ser representada por una estética realista y de lo feo, lo malo y lo trágico.

Como en otras ocasiones, se acusó a Benetton de lucrar con el dolor ajeno. Toscani responde nuevamente:

No soy un cínico, busco nuevos medios de expresión. Como todo artista, discuto con el público. No exploto las desgracias del mundo para que se hable de Benetton, ataco el conformismo de las certidumbres. Utilizo la fuerza de impacto y de alarde de un medio de comunicación, de un arte infrautilizado y despreciado: la publicidad. Busco la opinión aquí o allá, donde existen las ganas de hablar. Participo en el debate público como un escritor, como un panfletario, un periodista. La imagen trágica de este joven soldado bosnio me parece más fuerte que todas las suposiciones publicitarias, más importante que el pequeño rectángulo verde de Benetton: habla por sí sola.<sup>26</sup>

Fue así como Toscani logró darle a la publicidad su mayoría de edad: una nueva dimensión en la que conjugó el aspecto comercial con la estética, el arte y la función

---

<sup>25</sup> Aunque más tarde se supo que el uniforme no era de este soldado.

<sup>26</sup> Toscani, *op. cit.*, p. 97.

social que llama la atención sobre los problemas más acuciantes del mundo contemporáneo.

## **Conclusión**

Benetton, al poner en práctica la estética realista y de lo feo, transgrede el mundo utópico, superficial y racista de la publicidad tradicional y se acerca al arte con sus representaciones de enfermos, locos y melancólicos. Estas expresiones fueron exaltadas por el arte romántico que encuentran su expresión máxima en lo sublime, como sentimiento estético elevado, capaz de originar grandes conmociones en los sentidos, a partir del dolor, lo trágico, lo siniestro en tanto cualidades que, también, se adhieren a lo bello.

Los anuncios de Benetton, también se acercan al arte por la nula correspondencia entre los productos que promociona la empresa (sus confecciones) y las imágenes que exhibe: el bebé blanco en brazos de la mujer negra y los dos niños desnudos (uno blanco y otro negro), cada uno sobre su bacín, no portan la ropa de la marca. Es decir, no hay correspondencia entre las convenciones de diseño de los productos Benetton y las imágenes que proyecta, como tampoco hay sentencias ni frases que induzcan al consumo. Se trata de imágenes que hablan por sí mismas, de representaciones simbólicas que establecen un paralelismo con una idea filosófica: el abrazo entre las razas. La falta de conexión entre la expresión publicitaria y las características del producto (contenido), dota a los anuncios de la ambigüedad propia del arte sujeto a la libre interpretación. De aquí derivan las controversias y polémicas respecto a promoción de ideas racistas que sus detractores argumentaron y el apoyo o el rechazo de los grupos en contra de la proliferación del SIDA.

Las campañas de Benetton exhibieron imágenes que fueron entendidas de acuerdo con los prejuicios, educación, obsesiones, religión, etcétera, de públicos de diferentes países y culturas; establecieron un diálogo y una polémica con ideas establecidas sobre el racismo, con temas tabú como el SIDA, el sexo, la enfermedad, la discriminación racial, la guerra y la muerte. En este sentido sus representaciones fomentaron la

participación activa del público, a diferencia de la publicidad convencional, cuya recepción pasiva no exige reflexión por parte de los espectadores.

Sin embargo, la publicidad de Benetton, a pesar de sus similitudes con el arte –por su indiscutible originalidad, la creación de efectos estéticos al conmover y despertar emociones, sus representaciones simbólicas y ambiguas– no son arte. Oliverio Toscani puso en práctica una estrategia para promover una marca y expandir el mercado, con lo cual obtuvo grandes ganancias. El arte, como hemos dicho, es la expresión de los sentimientos, emociones e ideas del artista de manera libre y, en este caso, aunque Toscani tuvo a su favor el amplio criterio de Luciano Benetton –quien lo contrató para crear sus anuncios– nunca prescindió del presupuesto ni de la marca Benetton. Sólo, que a diferencia de gran parte de la publicidad convencional, lo hizo con ética, conciencia social y mediante una concepción nueva y audaz de la estética publicitaria que resultó muy eficaz.

El único recurso publicitario empleado por Benetton es su logotipo que aparece en todas las imágenes y que tiene la finalidad de anclar, dirigir, orientar y fijar la significación del mensaje publicitario, tal y como lo conceptualiza Roland Barthes. La presencia de este código, ampliamente conocido por el público, fue suficiente para el éxito de las campañas, que por sus controvertidas imágenes, fueron tema en los diferentes medios de masas que participaron, también, como publicidad al ayudar a difundir la marca y al aumentar sus ventas.

## **Bibliografía**

Barthes, Roland, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós, 1986.

Eco, Umberto, *Obra abierta*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1992.

\_\_\_\_\_, *Historia de la fealdad*. Barcelona, Debolsillo, 2011.

Hegel, G. W. F, *Lecciones de estética*, México, Coyoacán, 2011.

Kurnitzky, Horst, "Incomprensión intercultural", conferencia, en VII Seminario de Historiografía de Xalapa, *Repensar la Conquista*, 23 de marzo de .2011.

Rubin, James. H., *Impressionism*, Londres, Phaidon, 2006.

Mantle, Jonathan, *Benetton. The family, the Business and the Brand*, Londres, Warner, 2000.

Nietzsche, Friedrich, *El nacimiento de la tragedia. O Grecia y el pesimismo*, Madrid, Alianza, 1980.

Toscani, Oliviero, *Adiós a la publicidad*, Barcelona, Omega, 1996.