

RUTA (2012), Nº4

B.Toro. United colors of Benetton...



United colors of Benetton: un caso de suplantación de lo real

Bárbara Toro Castillo

Universidad Autónoma de Barcelona

inhansa@gmail.com

Resumen:

El presente artículo se fundamenta en el análisis sobre los signos, paradigma dominante en la actualidad. En el marco de la hiperrealidad se analiza la lógica discursiva de las campañas publicitarias United colors of Benetton, como un caso de suplantación de lo real, extrapolando las características de la simulación y fases de la imagen/simulacro. Se han tomado en cuenta los referentes teóricos de Jean Baudrillard y el estudio sobre Benetton realizado por Henry Giroux.

1. Hiperrealidad: una realidad donde las representaciones y los simulacros se bifurcan en la realidad artificial

“De forma más general, el mundo y su doble no pueden ocupar el mismo espacio, porque el doble es un perfecto sustituto artificial y virtual del mundo.

El conflicto entre ellos es inevitable.”

Baudrillard, 2002.

Desde lo que mayoritariamente se ha convenido en llamar posmodernidad¹, hemos venido asistiendo a una realidad en que cada vez emergen más mediadores que (re)construyen, (re)organizan y (re)orientan nuestros saberes y sentires y con ellos nuestra vidas. Hoy, sin precedentes históricos, observamos cómo la ilusión de lo real ha penetrado hasta lo más profundo de nuestro ser cultural.

Con la superación de la modernidad de cuño cartesiano-positivista -cuya pretensión ontológica era dar cuenta de una realidad racionalizable, universal, objetivable, reflejada, lineal, predecible, analítica, neutral- y la emergencia de la postmodernidad se pone en tela de juicio la idea de razón y verdad única. Así, desde la frase nietzscheana “*dios ha muerto*” se inaugurará –más o menos conscientemente- el recorrido hacia la transmutación de los valores, la autorización de las verdades descentradas y el adiós a los grandes relatos o metarrelatos que explicaban de manera totalizadora nuestra existencia, vaciando al sujeto de todas sus certezas y de toda referencialidad única.

Así, lo que antes era la construcción de modelos de realidad desde la misma realidad universal y objetiva, ahora es una realidad construida desde modelos artificiales, que usan los signos de lo real, vacíos de significado, de los que sólo han quedado los significantes (*principio de equivalencia*²), pues el signo ya no es una representación de lo existente, sino que -al eliminar toda referencia- es el reemplazo de lo absoluto. Como explica Baudrillard: “en adelante será el mapa el que precede al territorio -PRECISIÓN DE SIMULACROS...” (2008:10). Y es que el simulacro ha reemplazado a lo *real*³, pues remitiendo a su ausencia, finge tener lo que no tiene -*principio de realidad*⁴-. Es decir:

una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina de índole reproductiva, programática, impecable, que ofrece todos los signos de lo real. (Baudrillard, 2008:11).

Es así como lo que conocemos, lo que vivimos y sentimos como realidad no es otra cosa que el simulacro. Ya no el reflejo, el doble o la representación⁵ de la realidad, pues estos demandan de un objeto y de una referencia que ha desaparecido.

En este sentido, la posmodernidad es para Baudrillard la *era de la imagen*, producto de una dimensión tecnológica, que genera un parecido alucinante con “una realidad, de la que se ha esfumado todo sentido, toda profundidad y la energía de la representación. Y así el hiperrealismo de la simulación, se traduce por doquier en el alucinante parecido de lo real consigo mismo.” (Baudrillard, 2008:53).

Particularmente, las tecnologías de la comunicación construyen una realidad virtual que se enfrenta con la realidad real. Territorio (realidad real) y mapa (realidad virtual) se confunden, como en el poema de Jorge Luis Borges, *Del rigor en la ciencia*:

En aquel Imperio, el Arte de la Cartografía logró tal Perfección que el Mapa de una sola Provincia ocupaba toda una Ciudad, y el Mapa del Imperio, toda una Provincia. Con el tiempo, estos Mapas Desmesurados no satisficieron y los Colegios de Cartógrafos levantaron un Mapa del Imperio, que tenía el Tamaño del Imperio y coincidía puntualmente con él. Menos Adictas al Estudio de la Cartografía, las Generaciones Sigüientes entendieron que ese dilatado Mapa era Inútil y no sin Impiedad lo entregaron a las Inclemencias del Sol y los Inviernos. En los Desiertos del Oeste perduran despedazadas Ruinas del Mapa, habitadas por Animales y por Mendigos; en todo el País no hay otra reliquia de las Disciplinas Geográficas. (1998:40).

Como una alegoría de la historia y espíritu contemporáneo, este relato muestra la fascinación por la reproducción detallada y exacta de la realidad, intentando hacer coincidir lo real con sus modelos de simulación. Finalmente, no queda nada excepto trozos del mapa esparcidos a través del espacio vacío del territorio. Pero la situación actual es a la inversa del cuento, como advierte Baudillard (2008), pues “hoy no queda nada salvo el mapa (la abstracción virtual del territorio) y en este mapa todavía flotan y van a la deriva algunos fragmentos de lo real”. Hemos ingresando en un espacio hiperreal:

La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por modelos de algo real, sin origen ni realidad: lo hiperreal. (Baudrillard, 2008:9).

Partiendo del principio de equivalencia, y el principio de realidad, el hiperrealismo se nos hace presente a tal punto que muchas veces no vemos la distancia entre realidad y ficción, pero como ya no se trata ni del territorio ni del mapa, se esfumó la diferencia entre el uno y el otro, se confunden y solo nos queda el simulacro (imagen), que reemplaza la realidad (territorio) de forma absoluta, envuelve todas las representaciones (mapa) posibles. Consecuencia de esto es que a veces nos vemos superados para distinguir lo real de lo simulado. Al respecto, Baudrillard nos dirá que

“lo que ha estado en juego desde siempre ha sido el poder mortífero de las imágenes, asesinas de lo real, asesinas de su propio modelo, del mismo modo que los iconos de Bizancio podían serlo de la identidad divina.” (2008:17).

Este poder exterminador del simulacro, parte del signo como reversión y expulsión de toda referencia “es decir, no pudiendo trocarse por lo real pero dándose a cambio de sí mismo dentro de un circuito ininterrumpido donde la referencia no existe” (Baudrillard, 2008:17) el simulacro se hace de los signos de esa realidad, los despoja de todo significado y los devuelve provistos de otros significados. En este proceso de exterminio⁶ -entiéndase exterminio como desaparición- de la realidad, la construcción de la imagen / simulacro se da en las siguientes fases (Baudrillard, 2008):

- es el reflejo de una realidad profunda.
- enmascara y desnaturaliza una realidad profunda.
- enmascara la ausencia de realidad profunda.
- no tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro.

De esta manera, la construcción de lo hiperreal aparece como estrategia de disuasión, porque la imagen / simulacro en las dos primeras etapas presenta los mecanismos de la representación⁷ y en las dos últimas, los de la simulación, es decir, pasando por ser una representación (alusión al referente) a un simulacro (exterminio del referente).

2. La perversidad de un proceso hiperbolizante: el caso de las campañas institucionales publicitarias de Benetton

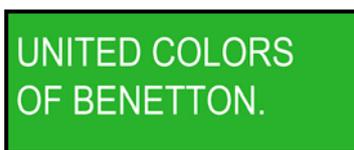
La compañía Benetton se hizo conocida en el mundo en la década de los noventa con la producción de controvertidas campañas publicitarias. La crítica que ha suscitado dicho estilo publicitario –se le acusa de crear mensajes ofensivos para vender sus productos– le ha contribuido indirectamente al aumento de su popularidad y con ello de su capital financiero.

Este estilo de publicidad transgresora y provocadoratiene su origen en 1985 con las campañas publicitarias tituladas *United colors of Benetton* a cargo del fotógrafo Oliviero Toscani, como marca registrada de la ideología de Benetton, las que incluían imágenes que, por una parte, aparentemente no se relacionan en lo absoluto con la

ropa que es vendida por la compañía. Por una parte, escenas que aludían a problemas sociales, como de gente muriendo de sida, multitudes en pánico saltando de un barco que se está hundiendo, un bebé recién nacido lleno de sangre, un sentenciado a muerte; y por otra, las imágenes de grupos de personas de diversas etnias y culturas haciendo énfasis en el contraste racial, pero que a la vez somos todos iguales.

La única publicidad directa a la compañía y su giro comercial en estas campañas publicitarias es el logotipo de Benetton:

Figura 1:



El añadido del logotipo de United colors of Benetton es parte de una estrategia de recontextualización de la imagen en una zona lúdica, la que permite separar lo representado de su contexto referencial y con ello apartar cualquier comprensión ética y política que pueda realizar el espectador de la imagen utilizada en el anuncio publicitario. Al respecto señala Giroux:

Si el anuncio insinúa la posibilidad de una crítica social. Ésta queda rápidamente disipada por la inserción del logotipo, que da a entender que cualquier complicidad entre el espectador y el acontecimiento representado ese meramente irónica. (1996:40).

La ironía consiste en simular cierto compromiso social a través de la imagen, recurso publicitario, que establece una complementariedad significativa con el logotipo, para lograr su objetivo que es vender su producto, de doble naturaleza, por una parte simbólica, el United colors of Benetton (ideología de la marca) y por otra material (ropa actual y de moda).

En su sitio oficial de internet el grupo Benetton respecto a sus campañas publicitarias expone:

Benetton's universal communication has accompanied the Group's global expansion. When companies export around the world, they

normally adapt their advertising to suit different areas. Benetton chooses a single, universal message that is valid for all: beyond borders, skin colour and language. In the early 1990s, corporate campaigns were developed that represented a new approach to communication: no products, just civil, social and political themes, which every wise advertising executive of the time would have been careful to avoid. This is because here too, Benetton strives to cover new ground, look ahead, experiment and anticipate the times. By choosing social themes, actively promoting freedom of speech and giving visibility to humanitarian causes, which otherwise would not have been communicated on a global scale, Benetton has given meaning and value to its own brand, building a lasting dialogue with customers – with people – across the world. (En www.benettongroup.com/group/communication/advertising)

Benetton elige un mensaje único y universal que sea válido para todos, más allá de las fronteras de color, piel, y el lenguaje. Ofrece una imagen corporativa diferente a las demás empresas comerciales, a las que les interesa promocionar en sus campañas publicitarias sus productos, pero en Benetton no radica allí su interés, sino que apropiarse de los temas sociales, cívicos y políticos contemporáneos.

Desde la década del noventa las campañas publicitarias destacadas de *United Colors of Benetton* han sido las siguientes:

Figura 2:



| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">CONTRA EL SIDA (1990)</p>  <p style="text-align: center;">La Pietá (1989)</p> | <p style="text-align: center;">AYUDA A PROGRAMAS SOCIALES (2000)</p>  <p style="text-align: center;">Food for Life (febrero, 2003)⁹</p> |
| <p style="text-align: center;">VOLUNTARIADOS (2001)</p>  <p style="text-align: center;">Volunteers (2001)¹⁰</p> | <p style="text-align: center;">CONTRA EL ODIO (2011 – 2012)</p>  <p style="text-align: center;">UnHate (2011 - 2012)¹¹</p> |

En sus diferentes campañas publicitarias, se desdibujan los límites entre imagen y realidad, se trata de la producción y recepción de la imagen simbólica, donde tanto el productor como el espectador/consumidor fingen ser lo que no son, en una especie de relación de simulacros, propio de la hiperrealidad.

Profundizando en lo anterior, diremos que la marca Benetton asociada al slogan *United colors of Benetton* ha pretendido dar un aparente sentido crítico y social a su imagen corporativa. Para ello simula – finge ser lo que no es - responsabilidad social a través de un llamado a la armonía política y cultural internacional para disimular – finge no ser lo que verdaderamente es – su imperativo ideológico subyacente, que es la promoción de una identidad despolitizada y la definición de la diferencia en términos categóricos.

Benetton ha intentado situarse dentro de un contexto más amplio, no sólo en el comercial, sino que también en el político y cultural. Así, podemos apreciar a través de las distintas campañas institucionales promovidas por Benetton que esta se vale de la lógica propia de la cultura posmodernista, en que se pretende combinar los temas

políticos y culturales marcados por la diferencia (presencia de personas de diferentes condiciones éticas, geográficas, políticas y religiosas) con la estética y el consumo.

Para ello se hace de imágenes y fotografías que sino muestran personas reales al menos remiten a tipos humanos fácilmente reconocidos. Estrategia comunicativa que permite a través de la verosimilitud configurar la naturalización de la imagen, es decir, lo que se está (re)presentando es verdad. La imagen es despojada de su contexto real político y social para ser (re)contextualizada con una nueva significación estética consumible. Por lo tanto, los anuncios publicitarios de Benetton son simuladores, ya que por una parte, potencian el consumo¹² que reemplaza la realidad por la virtualidad. Las campañas publicitarias de Benetton como simulacros de cultura, en el contexto de la hiperrealidad, presentan un proceso de conversión de temas políticos en algo estético, es decir, desaparece el referente (política), que es reemplazado por su simulacro (estética). Benetton reescribe la relación entre estética, comercio y política pues:

se ofrece como mediador promocional de una versión de lo social que separa la ética de una historia caracterizada por diversas formas de resistencia y de lucha colectiva. Dentro de esta cosmovisión, la conciencia social y el activismo tienen como objetivo la adquisición de mercancías, no el cambio de relaciones opresivas de poder. (Giroux, 1996:21).

Benetton se intenta redefinir menos como fabricante de productos y más como voz corporativa, apropiándose para ello, primero de una particular definición de la moralidad pública, el consenso, la coherencia y la comunidad, segundo de fotos periodísticas actuales que representan calamidades o temas polémicos e irreverentes.

Haciéndose de los mecanismos posmodernos de la mercadotecnia, Benetton define una nueva dimensión estética en su publicidad, en la que presenta la contingencia, la pluralidad y la poética de la imagen fotográfica. Esta definición y redefinición comunicativa de las campañas de Benetton se pueden clasificar en dos etapas:

a) la primera imagen corporativa que responde a la noción de diferencia y armonía racial.

Figura 3:



b) la segunda imagen corporativa que responde a la noción de compromiso y cambio social, llamado a la responsabilidad social.

Figura 4:



Benetton muestra una imagen corporativa que aparenta ser un espacio de develamiento y crítica social, a través del uso de imágenes que presentan un mundo plagado de conflictos relativos a diferencias culturales, políticas, éticas, étnicas y raciales, pero utilizando los siguientes mecanismos de configuración:

- define la diferencia en términos categóricos y no relacionales, es decir, explicita una realidad ya conocida, pero no establece ni sus causas ni sus posibles cambios.
- uso de una estética de realismo que enmascara las estructuras y códigos que normalizan los criterios de la moda.
- ocultación y anulación de las operaciones de poder que constituyen los problemas sociales y las luchas de resistencia a estos.

Por lo tanto, el uso de la imagen en Benetton responde a unos mecanismos estructurantes que se caracteriza, siguiendo la propuesta de Giroux (1994), por un doble movimiento de descontextualización y recontextualización del tema representado. La imagen queda determinada por la inmediatez de la lógica del espectáculo.

En este proceso Benetton al eliminar la dimensión histórica y contextual de la imagen, intenta convertir su ideología -implícita en el proceso codificación y percepción de la imagen- en algo inocente, oscureciendo las condiciones de producción, puesta en circulación y comercialización que presentan tales fotos como reales y verdaderas unas situaciones que ya se han descontextualizados, pues se les ha negado sus especificidades- Benetton suprime la historia de estas imágenes y sus significados contextuales- para (re)contextualizarlas como una imagen publicitaria.

Lo que se pretende lograr con este doble movimiento de (des/re)contextualización de la imagen es la despolitización de lo representado. Benetton al no conseguir romper los códigos ideológicos dominantes, es decir, el racismo, el sexismo, la discriminación, etc., se limita a poner de manifiesto -no a cuestionar- las categorías sociales dominantes reproducidas en las imágenes. Como señala Giroux un uso “de un *realismo hiperventilante* (realismo sensacionalista, escandaloso y espectacular)” (1996:38).

En este proceso de despolitización –que por lo demás no actúa sólo en el plano de la imagen sino que también tiene incidencia en el plano de la percepción de la imagen y de la política por parte del destinatario- las imágenes han sido despojadas de sus contextos históricos, sociales y políticos, y por ende, son eliminadas todas las posibilidades política, quedando reducidas a un espectáculo, como señala Giroux:

Dentro de este proceso de conversión de la política en algo estético, al espectáculo pone en primer plano nuestra fascinación por lo hiperreal y sitúa al espectador par que simplemente vea el horror y se conmocione, sin responder críticamente ante él. (1996:38).

Las campañas publicitarias de Benetton no niegan la política sino que vuelven a apropiarse de ella. Decretan una política que crea activamente una versión de lo social, que se encuentra en armonía con las los intereses e ideologías del mercado.

3. Entre la alucinación y la ilusión: la posibilidad del delirio (re)humanizante

El poder del lenguaje en las manos de quienes tienen el poder de la comunicación masiva, quienes manipulan los signos de la realidad a sus intereses, que no es otro que el mantenimiento del mercado mundial, y para ello nos han creado un perfecto

simulacro de imágenes y hechos que naturalizamos y conocemos como lo real, pero que no es otra cosa que un espectáculo y nuestra alineación a este espectáculo..

Asesinato de lo real, en palabras de Baudillard, pero no equivalente al asesinato de dios, que inaugurara nuestra época posmoderna, pues aquél fue simbólico y cómo tal ha sido radical. Este es un exterminio, por lo tanto, no ha sido un crimen perfecto, como nos revela Baudillard, es sólo que la realidad está desapareciendo. Al mismo tiempo que ésta está cediendo su lugar, o más bien, se le está expropiando su territorio, y que a nosotros se nos está expulsando de nuestra condición de sujetos, la posibilidad de recuperarlo está presente:

Para desafiar y enfrentarnos con este estado paradójico de cosas, necesitamos una forma paradójica de pensar; como el mundo bascula hacia el delirio, debemos adoptar un punto de vista delirante. Ya no debemos asumir ningún principio de verdad, de causalidad, o ninguna norma discursiva. Por el contrario, debemos conceder tanto la poética singularidad de los acontecimientos como la radical incertidumbre de los acontecimientos. No es fácil. Por lo general pensamos que lo más difícil es atenernos a los protocolos de la experimentación y verificación. Pero en realidad lo más difícil es renunciar a la verdad y a la posibilidad de verificación, para permanecer lo más posible en el lado enigmático, ambivalente y reversible del pensamiento. (Baudillard, 2002:55).

Sólo nos queda reconocernos y rencontrarnos en nuestro propio delirio, en nuestra propia poesía...

Referencias bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. (2002). El asesinato de lo real. En La ilusión de lo vital. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, J. (2008). La Precisión de los simulacros. En Cultura y Simulacro. Barcelona: Kairós.
- BORGES, J. (1998). Del rigor en la ciencia. En El Hacedor. Barcelona: Alianza.
- GIROUX, H. (1996). Un cambio social arrollador: los Colores Unidos de Benetton. En Placeres inquietantes. Barcelona: Paidós.

- LYOTARD, J. (1991). La condición posmoderna. Buenos Aires: Cátedra.
- RUIZ, M. (2006). Cuando los lentes no sirven para ver: el consumo de representaciones simbólicas. En El espejo intoxicado. Barcelona: Octaedro.

Notas

¹ En **La condición posmoderna**, Lyotard define a la posmodernidad “como un estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado a las reglas de juego de la ciencia, la literatura y las artes a partir del fin del siglo XIX” (1987:5). Estamos ante un estilo de pensamiento que desafía las nociones modernas de la verdad, la razón y la objetividad, fruto del pensamiento cartesiano y de la idea de progreso positivista elaborada por Augusto Comte, Herbert Spencer.

² El principio de equivalencia corresponde a la negación radical del signo como valor, parte del signo como reversión y eliminación de toda referencia, de acuerdo a Baudillard (2008) en **“La Precisión de los simulacros”** de **Cultura y Simulacro**.

³ Entendemos por real al resultado de la relación entre lo simbólico y lo social, que se da a través de las relaciones y construcciones entre las personas y de estas con las instituciones. (Baudillard:2008).

⁴ El principio de realidad corresponde al proceso de simulación. Simular es fingir tener lo que no se tiene, por lo tanto, remite a la ausencia de algo. La simulación cuestiona la diferencia de *lo verdadero y lo falso, lo real y lo imaginario*. De acuerdo a Baudillard (2008) en **“La Precisión de los simulacros”** de **Cultura y Simulacro**.

⁵ Siguiendo a Baudillard, la representación presenta un poder dialéctico y vendría siendo la mediación visible con la realidad, no su reemplazo absoluto, es decir un objeto (referente) representado.

⁶ Para Baudillard “Ex-terminis significa que todas las cosas (y todos los seres humanos también) van más allá de su fin, más allá de su propia finalidad, donde ya no hay realidad, ninguna razón para ser, ninguna determinación (motivo por el que lo llamo “ex-terminación”). La exterminación significa que ya no queda nada, ningún resto, ni siquiera un cadáver. El cadáver* de lo Real, si es que hay alguno, no se ha recuperado, no se encuentra en ningún lugar. Y esto es porque lo Real no está muerto (como lo está Dios), pura y simplemente desaparecido. En nuestro mundo virtual, la cuestión de lo Real, del referente, del sujeto y su objeto, ya no se puede representar” (**La ilusión de lo vital. El asesinato de lo real**. 2002:53).

⁷ Entendemos por representación a la mediación visible e inteligible de lo Real. A diferencia del poder exterminador del simulacro, la representación posee un poder dialéctico, pues se construye a través de la relación entre el referente a representar y lo representado.

⁸ En el plano de la denotación se trata de una imagen de dos niños, uno blanco y uno negro. En el plano de la connotación la dicotomía maniqueísta el niño blanco es un símil de un ángel (rizos rubios y rostro angelical y el niño negro evoca al diablo (cuernos en la cabeza). La imagen representa las categorías estereotipadas (racismo) pero no sus relaciones causales e ideológicas. No hay denuncia, pues no hay cuestionamiento.

⁹ Imagen inicial de la campaña Food for Life, que muestra fotografías reales de hombres, mujeres y niños del Tercer Mundo, que viven los efectos de la pobreza, la guerra, la discriminación, la falta de oportunidades en educación.

¹⁰ Campaña publicitaria que muestra fotografía de personas que se han dedicado a la labor del voluntariado altruista. La imagen anterior presenta a Nelson Gomez de Guatemala, travesti que

con sus propios recursos a comprado condones para repartir entre sus compañeras prostitutas.

¹¹ Unhate (anti-odio) campaña que presenta imágenes simbólicas de reconciliación entre políticos y religiosos contrarios, con una suerte de esperanza irónica. La imagen que se presenta en este caso es la del beso entre el Papa Benedicto XVI y el Imán Ahmed Mohamed el-Tayeb de El Cairo, que se ha visto obligada a retirarse de circulación, tras ser considerada una ofensa por el Vaticano.

¹² Entendemos el consumo al fenómeno propio de nuestros tiempos, que responde a un proceso de “hiperbolización intoxicante”, en palabras de Ruiz M. (2005), que genera necesidades e imágenes de mundo hiperreales que se satisfacen ya no con la adquisición del producto material sino con la adquisición de representaciones simbólicas.