

## *Publicidade politicamente correta – Inclusão e diversidade nas estratégias de marketing e comunicação publicitárias*

Estudo de Caso – United Colors of Benetton

/// *Maria Miguel Rachinhas*

[2201340@iscap,ipp.pt](mailto:2201340@iscap,ipp.pt)

<https://orcid.org/0009-0002-1404-5958>

[ISCAP, Instituto Politécnico do Porto](#)

### **Resumo**

A sociedade atual está mais recetiva a viver num ambiente diverso e inclusivo, no qual as barreiras que outrora afastavam as minorias estão finalmente a dissipar-se. Tendo como ponto de partida a publicidade, vou denominar de “politicamente correta” a que corresponde aos padrões esperados pela sociedade, com a ideia de que o termo se vai alterando, visto que, o “politicamente correto” varia consoante as pessoas, a cultura e a época. É possível fazer a ponte para a publicidade inclusiva, ou seja, a publicidade que reúne valores que vão de encontro à sensibilização e contra o preconceitos e estereótipos, colmatando essa ideia com o estudo de caso da United Colors of Benetton, uma marca cujas campanhas visam a diversidade e a inclusão.

Palavras-chave: publicidade, “politicamente correto”, United Colors of Benetton, comunicação, marketing, inclusão

### **Abstract**

Today's society is more receptive to living in a diverse and inclusive environment, where the barriers that once kept minorities out are finally dissipating. Taking advertising as a starting point, I will call "politically correct" the one that meets the standards expected by society, with the idea that the term will change, since "political correctness" varies depending on people, culture, and time. It is possible to make the bridge to inclusive advertising, i.e., advertising that brings together values that meet the awareness and against prejudice and stereotypes, bridging this idea with the case study of United Colors of Benetton, a brand whose campaigns aim at diversity and inclusion.

Keywords: advertising, political correctness, United Colors of Benetton, communication, marketing, inclusion, diversity.

A publicidade é, sem dúvida, a chave para captar a atenção das pessoas relativamente a um produto, serviço ou campanha. Esta, nos dias que correm, está presente na vida de todos nós de variadíssimas formas. Seja na televisão, no digital, como fisicamente através de *outdoors*. É-nos facilitado o acesso a informação fornecido por diversas empresas e marcas. Não obstante, esse acesso nem sempre esteve tão ao alcance dos indivíduos como nos dias de hoje. Pelo que, há que haver uma crescente preocupação por parte das empresas e das marcas no que diz respeito à informação contida na publicidade que produzem. O público é cada vez mais exigente com a imagem que as marcas transmitem, e a publicidade é um meio de exposição de grande impacto, pelo que uma falha ao nível da mesma pode gerar reputação negativa para a empresa e criar consequências bastante desfavoráveis.

Vou abordar, no decorrer deste artigo, a forma como as próprias estratégias de marketing e comunicação publicitárias estão cada vez mais a apostar num paradigma estratégico inclusivo, dando um claro ênfase ao estudo de caso da empresa United Colors of Benetton. Esta marca sempre esteve muito à frente no que diz respeito ao tema em destaque. Com o decorrer dos anos, a marca de roupa italiana tem vindo a sustentar as suas campanhas publicitárias com temas de sensibilização para a inclusão, igualdade de género, emancipação feminina, entre outras. Por muitos criticada, nunca se deixou abalar e sempre teve um papel de destaque no que toca a mostrar ao mundo que a publicidade serve, não só para promover um produto ou serviço, como também para alertar sobre o que se passa à nossa volta. A realidade vai muito para além daquilo que vivemos e é importante estarmos informados.

Tendo como ponto de partida a publicidade, vou denominar de “politicamente correta” aquela que corresponde aos padrões esperados pela sociedade, tanto nos dias de hoje como há umas décadas, fazendo dessa forma a ponte para a publicidade inclusiva, com valores que vão de encontro à sensibilização e contra o preconceito e aos estereótipos. A marca United Colors of Benetton desde sempre se destacou nas suas campanhas publicitárias. Estas sempre foram marcadas pelo fotojornalismo. Oliviero Toscani, fotógrafo e responsável pelas campanhas publicitárias da United Colors of Benetton, desde os finais da década de 80 até ao início dos anos 2000, usava fotografias “chocantes” nas campanhas como forma de demonstrar que a marca era inclusiva e diversificada, e também de fazer o mundo ver a realidade que muitas vezes não passava nos meios de comunicação social.

Estava o mundo preparado para esse tipo de campanha nos finais do século XX?

E atualmente, estará?

# Campanhas Publicitárias da United Colors of Benetton: Por Oliviero Toscani

## Campanha dos Anos 90 vs Campanha primavera-verão 2018

Falar nas campanhas publicitárias da Benetton é pensar numa imagem impactante associada ao logótipo verde. Ao longo dos anos, a United Colors of Benetton presenteou-nos com fotografias irreverentes, fotografias essas que talvez o mundo não estivesse preparado para ver! Oliviero Toscani deu um bom uso ao nome da marca, unindo as cores, as etnias, as culturas; mas mais importante do que tudo, unindo as pessoas! A United Colors of Benetton não tem barreiras no que toca a um mundo igualitário e sem preconceito, e acima de tudo foi uma marca importante nos finais do século XX para abrir os olhos à sociedade.

Estávamos na década de 90 quando Oliviero Toscani compôs uma campanha publicitária para a Benetton que continha pessoas de três etnias diferentes, uma mulher Europeia, uma mulher Africana e um bebé Asiático. Os três indivíduos envoltos no mesmo manto, como forma de simbolizar a união entre o ser humano. Para a época em questão, o pensamento de igualdade e diversidade nas campanhas publicitárias não era uma prioridade para a grande parte das marcas, pois o destaque que o cliente retinha da publicidade voltava-se para o produto que a empresa tinha para oferecer, e não para os seus valores éticos.

O choque da publicidade de Oliviero Toscani gerou críticas, porém, estas não eram feitas de um preconceito gratuito e direto. Como refere (Pacheco, 2021), “(...) o público intituiu o fotógrafo de provocador e escandaloso, culpabilizando-o de “pôr em causa ideias feitas”.”

O objetivo de Oliviero Toscani com a exposição, aclamada de chocante, era mostrar a realidade e as diferenças nas várias partes do mundo, apelando a uma maior aceitação e inclusão social nas grandes marcas. A sociedade não olhava com bons olhos para as campanhas de Toscani, porque tudo aquilo que fugia ao “politicamente correto”, ou seja, ao esperado, era estranho e o estranho não era bom.

20 anos depois, Toscani volta em força para dar cor à imagem da Benetton na coleção de Primavera-Verão de 2018, com uma campanha de sensibilização à igualdade de género, género não binário, transgéneros, paz e positivismo.

Como era de esperar, em pleno século XXI, esta campanha não chocou tanto o público, até porque foi o regresso de Toscani à Benetton. Por outro lado, claro que ainda é estranho para uma certa percentagem da população a imagem principal de uma coleção envolver pessoas de etnias diferentes, e focar em temas tão sensíveis.

Segundo (Domingues, 2021), (...) as fotografias de Toscani para a Benetton sempre se focaram na realidade sobre a qual a maioria “ignora”. Sida, racismo, pobreza, discriminação eram alguns dos temas que Oliviero transformava em imagens. Conta que o objetivo nunca foi chocar, apenas mostrar o que se passava.

Outra campanha lançada no mesmo ano contou com uma fotografia de uma sala de aula, na qual estão 28 crianças de 13 países diferentes e quatro continentes, e uma professora, onde todos estão reunidos a ler a história do Pinóquio. Como afirmou o fotógrafo, o maior problema da sociedade de hoje é a integração, e a livre circulação

de seres humanos no mundo. (Toscani, 2018), referiu também que “(...) devíamos ser livres para ir para onde quisermos e que temos de aceitar a diferença e amá-la.”

Figura 1: Campanha publicitária – United Colors of Benetton (Anos 90)



Nota. Retirado de: Harper's Bazaar Brasil, 2018, (<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/as-dez-campanhas-mais-marcentes-historia-benetton/>) Copyright 2018, Harper's Bazaar Brasil.

Figura 2: Campanha publicitária – United Colors of Benetton (2018)



Nota. Retirado de: DSCENE, 2018 (<https://www.designscene.net/2018/03/united-colors-benetton-ss18.html>) Copyright 2018, DSCENE.

## O fim da Publicidade “politicamente correta”

### - Estará a sociedade preparada para a publicidade inclusiva ou continuará presa aos padrões do passado?

Pessoalmente, torna-se revoltante para mim responder à questão que eu própria me propus responder. Aceitar que há uns anos o preconceito fazia parte da educação que se passava de pais para filhos, de avós para netos é absolutamente revoltante. Aceitar que já houve tanta guerra no mundo pela falta de respeito entre os seres humanos é incompreensível. No entanto, tudo isto faz parte de um passado, não tão longínquo como queria que fosse, mas que é o principal motivo para que não se repita.

Quantas vezes ouvimos dizer “Não tenho nada contra os gays, mas não queria que o meu filho fosse.”? É neste ponto que se percebe que a sociedade ainda tem um longo caminho a percorrer, a aceitação não é tudo. É necessário que as pessoas entendam que a sexualidade, a etnia, o género, não são escolhas que se fazem e, por isso, há que haver a consciencialização da igualdade nos seres humanos, para além da aceitação.

No que diz respeito à publicidade “politicamente correta”, este termo foi-se alterando também com o passar dos anos.

(Giin, 2019) diz-nos que “Neste momento, este termo é associado a uma espécie de acordo social que estabelece padrões de conduta e de comunicação, livre de preconceitos, a fim de promover e incentivar um bom convívio entre todos os grupos sociais, sem marginalizar ou excluir ninguém. Acordo esse, que era há muito necessário, já que a sociedade tem arraigadas em si condutas preconceituosas que já não cabem mais na sociedade moderna.”

No entanto, a publicidade “politicamente correta” nem sempre foi associada ao conceito referido anteriormente. Há uns anos, era como que um dado adquirido encontrar numa campanha, a título de exemplo, de uma marca de roupa, uma mulher alta e magra, ou no caso de uma campanha alusiva a meios de transportes, a imagem ser um homem.

(Bemposta, 2021) referiu que Felizmente, as marcas têm tentado moldar as suas campanhas à luz deste novo conceito, especialmente porque os consumidores são influenciados pela publicidade cabendo a esta ter um papel ético e de sensibilização para temas relevantes (...) designadamente no que diz respeito à inclusão.

Os padrões éticos agora adotados pelas empresas são, no meu ponto de vista, os mais corretos e os únicos possíveis a seguir. Cresci numa sociedade em mudança, e com o passar dos anos fui-me apercebendo que, efetivamente, não só na educação (escola e em casa), aprendia normas básicas de respeito pela sociedade. Porém, nem sempre a inclusão foi vista como o correto, portanto tal como na sociedade, também nas estratégias de marketing e comunicação publicitárias não era usual adotar este tipo de comportamento. A mudança é algo que requer tempo e é muito comum ouvir comentários negativos a respeito da publicidade diversificada e inclusiva, principalmente vindos de pessoas com uma faixa etária superior.

Por essa razão, considero que a sociedade ainda não está totalmente preparada para alterar o conceito de publicidade “politicamente correta”, para o que é usual nos dias que correm.

## **“O que tem a dizer sobre estas campanhas publicitárias?”**

“O que tem a dizer sobre estas campanhas publicitárias?” foi a pergunta escolhida por mim para fazer a três mulheres, de faixas etárias diferentes, e que não tinham noção nenhuma do artigo que eu estava a desenvolver.

Ana, 22 anos: “Acho que a campanha dos anos 90 está simples e transmite uma ideia de união, gosto bastante. Contudo, a campanha de 2018 tem demasiada informação, tudo bem que estão a transmitir uma ideia bonita, porém está exagerada, não é preciso tanto alarido à volta de uma mesma ideia. Se a campanha fosse mais simples, a ideia iria ser transmitida de uma forma mais clara. Questiono-me também se as marcas são efetivamente inclusivas ou se é só aparentemente”.

Maria José, 53 anos: “Recordo-me da altura em que as publicidades da Benetton ainda chocavam as pessoas, pessoalmente nunca me chocou ver três pessoas de etnias diferentes abraçadas. O mesmo não posso dizer da segunda publicidade, visto que ainda acho estranho as pessoas não se identificarem com um género. A marca United Colors of Benetton, na minha adolescência era vista como pioneira na irreverência publicitária, para além das cores, os temas apresentados eram uma espécie de “jornal de notícias” em imagens. As campanhas da Benetton ajudavam-nos a abrir os olhos em relação ao que se passava no mundo”.

Maria Alice, 76 anos: “A primeira campanha tem claramente pessoas de três continentes diferentes, unidas num manto. A ideia está ótima, simboliza a união no mundo. Tanto nos anos 90 como agora, não vejo mal nenhum com esta campanha. A segunda campanha custa-me a aceitar, ainda é estranho para mim ver homens com saias vestidas, e pessoas com dificuldades em perceber qual o género que melhor se identificam. Apesar disso, considero que ninguém tem que criticar, cada um é como é e temos que nos respeitar uns aos outros!”

É com base nesta pequena amostra que comprovo a minha teoria de que o termo “politicamente correto” é ambíguo, na medida em que as pessoas têm diferentes ideias daquilo que é ou não correto, ético, e também do que deve ou não aparecer numa campanha publicitária. A diferença de idades entre estas três pessoas, faz com que os ideais sejam distintos, uma vez que os mesmos se adquiriram em épocas culturais diferentes e, consecutivamente, as suas visões sobre o mesmo assunto tornam-se díspares.

Cabe às marcas continuar a insistir numa ideia de diversidade e inclusão nas suas estratégias de marketing e comunicação publicitárias, fazendo um trabalho contínuo daquilo que são as necessidades atuais do que se vai vivenciando no mundo.

## **Insistência na publicidade inclusiva por parte das marcas**

As marcas têm-se focado na publicidade inclusiva pois esta abordagem pretende representar diferentes etnias, orientações sexuais, habilidades físicas e mentais, bem como muitos outros fatores que contribuem para que a espécie humana seja tão diversificada.

Claro que, este tipo de comportamento ajuda a aumentar a representatividade de grupos e sub-grupos, o que aumenta a possibilidade de criar uma sociedade mais justa e equitativa.

As empresas que optam pelo recurso a publicidades inclusivas têm que garantir que as pessoas escolhidas para as suas campanhas são realmente autênticas nas suas representações, bem como assegurar que as etapas do processo de criação de campanhas, desde a conceção até à produção e distribuição das mesmas, são feitas com consciência. Por fim, outro tópico a ter em consideração é o *feedback* transmitido pelos consumidores sobre a representação inclusiva, adaptando dessa forma as campanhas de acordo com as necessidades e as expectativas do público alvo. Visto que, é cada vez mais preciso optar por este tipo de abordagem, entra agora a necessidade das empresas trabalharem para uma reputação positiva.

A reputação de uma marca refere-se à perceção geral que os consumidores têm da mesma, inclui os valores, produtos, serviços e o comportamento ético; tudo isto é englobado pela responsabilidade social. Esta ajuda a aumentar a fidelidade dos clientes e a atrair novos, melhora as vendas e é, muitas vezes, através da importância da sua representatividade que optamos por uma marca em relação a outra.

A publicidade é a imagem de marca de uma organização, pelo que o impacto que tem para a mesma é extremamente importante. Nenhuma marca quer perder clientes nem ter uma reputação negativa, por isso, é cada vez mais comum ver temas que outrora eram reprovados nas campanhas, agora passarem a ser temas de destaque.

Não obstante, há um tópico que é importante ser referido. Nem sempre as marcas são efetivamente inclusivas. A título de exemplo, uma marca que faça uma campanha de roupa com a imagem de uma pessoa com obesidade, e os tamanhos não corresponderem ao que estão a publicitar. Ou uma marca de produtos de beleza que tenha como imagem uma pessoa de pele negra e os cremes não se adaptarem a esse tipo de pele.

Para além da publicidade, as empresas têm de ter em consideração a veracidade da mesma. Não basta dizerem-se inclusivas, têm efetivamente de o ser. A credibilidade é tão importante quanto a imagem que se transmite ao consumidor. Há que haver consistência na ideia de uma marca, na qual a publicidade corresponde exatamente ao produto que se está a publicitar.

## Referências

- Bemposta, M. (2021) Publicidade Inclusiva Para o Público Infantil: Representatividade Da Criança Com Deficiência [Dissertação de Mestrado, IADE] Repositório IADE: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38216/2/DissertacaoTrabalho%20Final\\_Mestrados\\_Maria%20Bemposta.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38216/2/DissertacaoTrabalho%20Final_Mestrados_Maria%20Bemposta.pdf)
- Domingues, P. (fevereiro, 2018) Aula de história: o regresso de Oliviero Toscani para Benetton. Vogue. <https://www.vogue.pt/aula-de-historia-o-regresso-de-oliviero-toscani-para-benetton>
- Giin, G. (fevereiro, 2019). O “politicamente correto” está matando a criatividade na publicidade? <https://www.linkedin.com/pulse/o-politicamente-correto-est%C3%A1-matando-criatividade-na-gabriela-campos/?originalSubdomain=pt>
- Pacheco, J. (dezembro, 2021) “Cada pessoa é uma obra de arte” Grande Entrevista a Oliviero Toscani. Expresso. <https://expresso.pt/cultura/2021-12-26-Cada-pessoa-e-uma-obra-de-arte.-Grande-entrevista-a-Oliviero-Toscani-2f1f0225>
- Toscani, O. (fevereiro, 2018) “Aula de História: o regresso de Oliviero Toscani para Benetton. Vogue. <https://www.vogue.pt/aula-de-historia-o-regresso-de-oliviero-toscani-para-benetton>