

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Fernanda Cacenote

LANA SUTRA:
AS INTERFACES ENTRE ARTE & PUBLICIDADE
NA CAMPANHA DE ERIK RAVELO

Passo Fundo

2013

Fernanda Cacenote

LANA SUTRA:
AS INTERFACES ENTRE ARTE & PUBLICIDADE
NA CAMPANHA DE ERIK RAVELO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Dr^a Jacqueline Ahlert

FERNANDA CACENOTE

Lana Sutra: as interfaces entre Arte e Publicidade na Campanha de Erik Ravello

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Dr^a. Jacqueline Ahlert.

Aprovado em ____ de _____ de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a. Jacqueline Ahlert

Prof. _____

Prof. _____

*Dedico esse trabalho à minha mãe Neli e ao Donatelo,
os grandes amores da minha vida.
E à Rafaela, minha gêmea-irmã,
que cresceu comigo e sempre torceu por mim.*

Eu não poderia deixar de agradecer à minha mãe, infinitamente e irrestritamente, que sempre me apoiou, encorajou e amou acima de tudo.

Tudo que sou e que um dia eu vou ser, é culpa dela! (risos)

Agradeço à minha orientadora, Jacqueline, que no processo da orientação, acabou se revelando uma grande amiga.

Tenho orgulho de ser tua orientanda!

Aos professores, que de maneira geral me revelaram um mundo de possibilidades, cada qual na sua área.

Aos meus amigos da vida, amigos-irmãos, que sempre estiveram por perto prá lembrar que tudo nessa vida é passageiro e que a minha formatura um dia iria chegar! Também ao Arthur, que ciente da falta de intimidade que tenho com o despertador, nunca se recusou de me ligar logo cedo prá me acordar à tempo de ir prá aula.

Aos meus amigos de cabeceira, escritores, artistas de rua, andarilhos, músicos, cineastas, pintores, fotógrafos e toda essa gente artista que tive o prazer de conhecer, pessoalmente ou não: vocês enchem o mundo de beleza e mudaram a minha vida para sempre.

Meu muito obrigada!

"Todos vem ao mundo tocados da centelha da arte. Nem todos a cultivam. São numerosos os que usufruem de suas manifestações. Raros os que prosseguem na senda da criação. Porém, a arte não se apaga. Ela fica, perdura, atravessa gerações, define épocas, corre paralela à história: é a grande e bela ilustração da vida. Desgastado o vulgar, mecanizado o cotidiano, monótonos os hábitos de cada dia, ainda persiste o peculiar, o sempre novo que se eterniza a frescura de sempre, o eternamente inédito da arte".

Celso Kelly, em A arte da Comunicação

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar três peças publicitárias da campanha Lana Sutra produzidas pelo publicitário Erik Ravelo para a marca italiana Benetton. São revisados conceitos sobre: comunicação, publicidade, arte e cultura. No trabalho, também são expostas as interfaces entre arte x publicidade e arte x erotismo. Metodologicamente, a campanha é analisada sob a perspectiva dos estudos de Martine Joly, publicados em *Introdução à Análise da Imagem* (1994). Com o título de "Lana Sutra", a série composta por Ravelo, expõe a importância que as artes visuais, em suas potencialidades estéticas e conceituais, têm para marca Benetton; cujas campanhas, em geral, possuem uma perspectiva social.

Palavras chave: Publicidade, Semiótica, Arte, Benetton, Lana Sutra.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	16
Figura 2	16
Figura 3	16
Figura 4	17
Figura 5	17
Figura 6	17
Figura 7	18
Figura 8	18
Figura 9	19
Figura 10	19
Figura 11.....	19
Figura 12.....	19
Figura 13.....	20
Figura 14	20
Figura 15	22
Figura 16	22
Figura 17	24
Figura 21	26
Figura 22	26
Figura 23	26
Figura 24	26
Figura 25	27
Figura 26	27
Figura 27.....	27
Figura 28	28
Figura 29	28
Figura 30	28
Figura 31	29
Figura 32	29
Figura 33	29
Figura 34	29

Figura 35.....	30
Figura 36	31
Figura 37	32
Figura 38	Erro! Indicador não definido.
Figura 18.....	36
Figura 19.....	38
Figura 20	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1. PUBLICIDADE

1.1. Publicidade: a venda de um conceito

2. BENETTON

2.1. HISTÓRICO DAS CAMPANHAS DA BENETTON

2.1.1. A venda através do posicionamento em detrimento à publicidade tradicional

2.2. INTERFACES ENTRE ARTE E PUBLICIDADE

2.2.1. Relação entre Arte e Publicidade

3. A CAMPANHA

3.1.1. Lana Sutra e a alusão ao Kama Sutra

3.2. Veiculação e repercussão

3.3. Arte e Erotismo

4. METODOLOGIA

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

INTRODUÇÃO

Em setembro de 2011, a Benetton lança a campanha de outono/inverno da marca "Lana Sutra", uma série de 15 instalações, foi concebida a partir da concepção artística do artista cubano Erik Ravelo, que trabalha no centro criativo da Benetton, a Fábrica.

"Lana Sutra", que faz alusão ao Kama Sutra, apresenta 15 instalações com bonecos de gesso envoltos em lã (com cores pertencentes à coleção), em posições sexuais inspiradas no livro indiano.

O objetivo desse trabalho é verificar as interfaces entre arte e publicidade, buscando estabelecer relações entre as duas áreas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. Também será analisada, sob uma perspectiva semiótica, três instalações da campanha Lana Sutra, buscando identificar as mensagens que estão intrínsecas às peças. No decorrer do trabalho, verificou-se a necessidade de analisar a relação entre arte e erotismo, para melhor entendimento da construção criativa da campanha.

O trabalho justifica-se por uma série de motivos: a publicidade ocupa um grande espaço em nossas vidas, não é possível andar uma quadra sem se deparar com algum material publicitário, seja um flyer, carro de som, outdoor... Ela está presente em todas as esferas da nossa vida. O que busca-se, contudo, é entender essa "*fórmula*" Benetton de se anunciar, uma publicidade que se preocupa com os problemas sociais do mundo e não somente em vender o conceito enlatado de felicidade proposto pela maioria dos anunciantes.

Para fins de análise, se optou pela metodologia proposta por Martine Joly, em *Introdução à Análise da Imagem* (1994). No livro, busca-se compreender o modo como a imagem comunica e transmite as mensagens. A análise da campanha terá uma abordagem analítica, sob o ponto de vista da significação, considerando o seu modo de produção de sentido.

No Capítulo 1, será abordado o conceito de publicidade e a venda de um conceito. No capítulo 2, veremos um pouco do histórico das campanhas da Benetton, para a contextualização do leitor. Esse capítulo também vai falar das interfaces entre

arte e publicidade e suas relações. O capítulo 4, vai tratar da campanha, Lana Sutra, da alusão ao Kama Sutra, veiculação/repercussão e também dos diálogos entre Arte e Erotismo. No capítulo 5, será feita a análise, numa perspectiva semiótica, da campanha.

1. PUBLICIDADE

Este capítulo visa conceituar Comunicação e Publicidade, buscando elucidar a maneira como se dá essa relação. Também se busca entender a forma como os conceitos são inseridos na Publicidade.

1.1 Publicidade: a venda de um conceito

Do latim *publicus* (público), originando o termo *publicité* (no francês), Publicidade se referiu ao ato de divulgar/tornar público. Inicialmente, se encarregava de éditos, leis, ordenações e julgamentos. Com a era industrial, foi possível a produção em larga escala e com o sistema capitalista em ascensão, as fábricas passaram a querer produzir mais e vender mais. Para tanto, houve a necessidade de repensar a maneira de se comunicar com o público ao qual os produtos se referiam. A publicidade passou a se utilizar de várias linguagens persuasivas, verbais e não-verbais, sobretudo com o aumento de concorrência.

Foi no século XIX que o termo adquiriu seu sentido comercial. Hoje, pode ser entendida como qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 481). Para Malanga, o conceito de Publicidade é: “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes” (1979, p. 11).

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários de jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal (CARVALHO, 2009). Essas mensagens refletem os valores sociais adotados em larga escala pela sociedade de consumo, onde o “indivíduo encontra-se dominado pelo consumo e consome para pertencer” (BAUDRILLARD, 1995).

Em contraponto, verifica-se que o consumidor da Benetton, quando compra seus produtos, também, de maneira consciente ou inconsciente, "compra" seus valores e passa a pertencer ao grupo dos demais consumidores da marca.

2. BENETTON

2.1 Breve histórico das campanhas da Benetton

No contexto atual, falar da Benetton e não associar a marca a alguma das tantas campanhas polêmicas é quase impossível. Trata-se de uma multinacional italiana, que com a criatividade e o olhar visionário de Luciano Benetton, apontou uma alternativa à publicidade massiva que se verificava no final da década de 1980.

Com campanhas polêmicas, Oliviero Toscani - fotógrafo e publicitário -, construiu uma simbologia muito particular para a Benetton, transformando-a numa referência rebelde, inquieta e preocupada com os mitos que os homens construíram, tendo a cultura como fonte de inspiração.

Alinhada à estratégia de comunicação e marketing - internacionalização, atendendo a 120 países espalhados pelo mundo e diversificação, comercializando para o público feminino, masculino e infantil -, as campanhas da Benetton sempre tiveram como principal característica o seu conteúdo universal, tratando de assuntos latentes à sociedade, tais como preconceito, racismo, guerra, religião e morte. Com isso, pretendia colocar a sociedade a pensar e rever os seus valores.

Essa comunicação mais agressiva, que ia de encontro com os *tabus* da sociedade, foi possível através da parceria entre Luciano Benetton e Oliviero Toscani, que passou a compor o Grupo Benetton em 1982.



Figura 1- Oliviero Toscani entra para a Benetton em 1982. Fonte: <http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>

Em 1985, a Benetton é premiada com o *Grand Prix de la Publicité*, pela revista *La Presse Magazine*¹, que constitui em uma revista, impressa, que premia os melhores e mais criativos anúncios publicitários do ano. Logo, muitos outros prêmios viriam acercar a marca.



Figura 2- Campanha premiada pela "Le Presse Magazine" em 1985. Fonte: <http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>



Figura 3 Campanha premiada pela "Le Presse Magazine" em 1985. Fonte: <http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>

No final da década de 80, Toscani iniciou uma linha de campanhas para a marca que seria um marco na história da publicidade mundial. A ideia, primeiramente, consistia em fotografar jovens e crianças de raças diferentes, posicionando a marca com apelo à união das raças (Cf. TOSCANI, 1995).



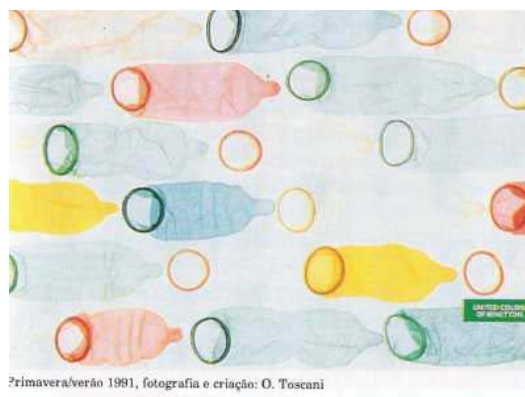
Figura 4- Campanha veiculada em 1989 -
Fonte: <http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>

Em 1991, apostaram em campanhas mais "agressivas", que falavam e posicionavam a Benetton com relação aos problemas sociais do mundo, tais como guerra, racismo, AIDS e política. A proposta da Benetton era promover o debate e reflexão frente a grandes causas, alertando sobre a importância da discussão aberta sobre os assuntos referidos.

Uma das peças que gerou polêmica na época foi a imagem de uma freira beijando um padre. A foto propunha uma crítica aos valores tradicionais da Igreja Católica e ao celibato por ela imposto.



Figura 5- Campanha Benetton (1991) Fonte:
<http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>



Primavera/verão 1991, fotografia e criação: O. Toscani

Figura 6- Campanha Benetton (1991) Fonte:
<http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>



Figura 7- Campanha Benetton (1991). Fonte: <http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>

Foi em 1991 também o lançamento da Revista Colors.

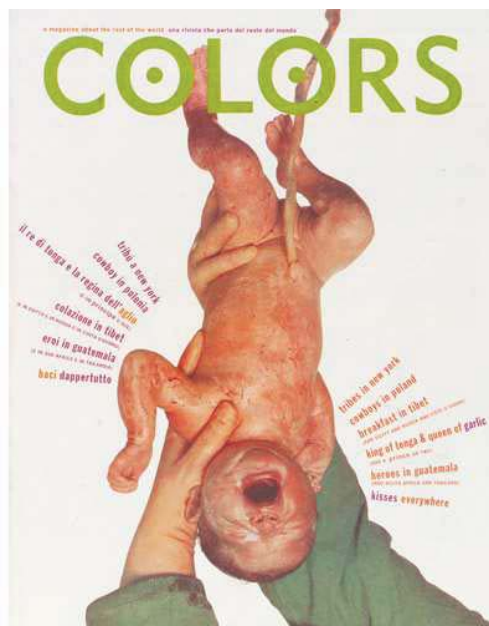


Figura 8 Capa da revista Colors, Fonte: <http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>

Transcorridos mais de 20 anos, a Benetton cria a Fundação *UNHATE*, que vem com o intuito de contribuir para a criação de uma nova cultura contra o ódio (derivado de preconceitos, tabus, etc.) e a discriminação. A primeira campanha da fundação também foi intitulada "Unhate" e segue a mesma linha polêmica das campanhas de

Toscani, mas dessa vez tendo como publicitário responsável Erik Ravelo. Através de imagens manipuladas de grandes líderes mundiais se beijando, a *Unhate* busca dissipar uma nova cultura contra o ódio.



Figura 9. Campanha *Unhate* da Fundação Unhate, 2011. Fonte: http://2.bp.blogspot.com/-JWlJZ93I7sI/TsSGFcTW38I/AAAAAAAAOB8/qo fWxZvAQ/s1600/unhate_papa_muslim.jpg



Figura 10. Campanha *Unhate* da Fundação Unhate, 2011. Fonte: http://unhate.benetton.com/gallery/germany_france/

A fotomontagem que retrata o Papa, líder da Igreja Católica beijando Ahmed Mohamed el Tayeb, imã da mesquita de Al Azhar, foi retirada após ação legal ser movida pedindo a retirada da peça de circulação.



Figura 11. Campanha *Unhate* da Fundação Unhate, 2011. Fonte: http://unhate.benetton.com/gallery/palestine_israel/



Figura 12. Campanha *Unhate* da Fundação Unhate, 2011. Fonte: http://unhate.benetton.com/gallery/northkorea_southkorea



Figura 13. Campanha *Unhate* da Fundação Unhate, 2011. Fonte: http://unhate.benetton.com/gallery/china_usa/



Figura 14. Campanha *Unhate* da Fundação Unhate, 2011. Fonte: http://unhate.benetton.com/gallery/usa_venezuela/

2.1.1 A venda através do posicionamento em detrimento à publicidade tradicional: a fórmula "Toscani" de se anunciar uma marca

O responsável pelas memoráveis campanhas da Benetton, Oliviero Toscani, em seu livro "A Publicidade é um Cadáver que nos sorri" ataca ferrenhamente a publicidade tradicional e a ela faz várias críticas.²

Acho apavorante que todo esse imenso espaço de expressão, de exposição e de afixação de cartazes, (...) fiquem reservados a esse paradisíaco mundo de imagens imbecil, irreal e mentiroso. Uma comunicação sem qualquer utilidade social. Sem força. Sem impacto. Sem sentido. Sem outra mensagem que não seja a exaltação grotesca de um modo de vida acintosamente yuppie, bastante agradável e bem-humorado. (TOSCANI, 1995. p23).

No livro, Toscani fala sobre o papel social que a publicidade poderia assumir. Defende que

ela deveria ser a arte da rua, a roupa e o cenário de nossas cidades. A publicidade poderia tornar-se parte lúdica, fantasista ou provocante da imprensa. Poderia explorar todos os domínios da criatividade e do imaginário, do documentário e da reportagem, da ironia e da provocação. Poderia oferecer

informação sobre todos os assuntos, servir grandes causas humanistas, revelar artistas, popularizar grandes descobertas, educar o público, ser útil, estar na vanguarda. Que estopim!"(TOSCANI, 1995. p47)

Baseado em todo o repúdio à publicidade convencional, enquadrada e idílica, ele foi o responsável pela difusão e valorização da imagem internacional da Benetton no final da década de 1980. Desde então, ano após ano a multinacional renova a coleção, as cores e cortes, mas a "fórmula" de anunciar permanece a mesma.

2.2 INTERFACES ENTRE ARTE E PUBLICIDADE

2.2.1 Relação entre Arte e Publicidade

Os possíveis diálogos entre a arte e a publicidade ainda não tem contornos bem definidos. Foi com o surgimento da arte contemporânea que arte e publicidade se aproximaram. A arte contemporânea, se utiliza na produção de suas obras, dos objetos de consumo e suas características, assim como na publicidade.

Um dos movimentos inseridos na arte contemporânea foi a Pop-Art, que

Surgida nos anos 1950, na Inglaterra, o movimento teve seu ápice na década de 1960, quando chegou aos EUA. A Pop-Art se caracteriza pela apropriação de imagens do universo de consumo (embalagens de produtos) e da cultura de massa (televisão, cinema, revistas de celebridades, quadrinhos, propaganda) como tema de suas obras e, ao mesmo tempo, faz uma crítica a essa indústria que, na visão dos artistas, exercia uma poderosa influência na vida cotidiana das pessoas (BARBOSA, 2010, s/n).

Apesar de ter sido apropriada pela publicidade no decorrer da história, é importante lembrar que suas motivações iniciais faziam uma crítica à sociedade de consumo. Abaixo, uma das obras mais conhecidas do movimento, a lata de tomate da Campbells, de autoria de Andy Warhol e a figura de Marlyn Monroe:



Figura 15 Fonte: <http://onemommedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Campbells-Soup.jpg>



Figura 16 Fonte: http://www.scrapnframes.com/SITE_EN/PAINTINGS/GALLERY/images/WarholPopArt_img/warhol_Marvlin_medium.jpg

Santaella discorre sobre os diferentes entendimentos que se teve com relação à arte no decorrer do tempo:

Quantas tintas foram gastas na discussão se a fotografia era arte ou não! E o cinema? Por que ultrapassou a fronteira de mero entretenimento das massas para ascender ao panteão de sétima arte? Essas dificuldades, entretanto, pareciam brincadeiras de criança quando comparadas às complicações que os meios de comunicação e difusão eletrônicos de massa (rádio e TV) iriam trazer. Depois deles, tudo na cultura foi virando mistura (2003, p. 56).

O sociólogo Lipovetsky, refere-se à publicidade como sinônimo da alma dos negócios atuais, destacando a criatividade para tanto e reconhecendo-a como uma dimensão expressiva e artística.

O devir da publicidade é em grande parte obra da própria lógica publicitária, do imperativo moda impondo a busca de uma marca artística. Paralelamente aos estilistas do prêt-à-porter e aos chefes de empresa que se tornaram "criadores", aos cabeleireiros que se designam "estilistas faciais", aos esportistas que se exprimem, aos artesãos que são todos os artistas, os publicitários entraram na imensa vaga de valorização social característica das sociedades democráticas: são reconhecidos como "criativos". Assim caminha a era da igualdade: o business ganhou um suplemento de alma, as atividades lucrativas nunca são tanto elas mesmas como no momento em que conseguem elevar-se à dimensão expressiva e artística (LIPOVETSKY, 1989, p. 191).

Na campanha que será analisada a seguir, percebe-se a apropriação desses conceitos para a venda de uma marca, a Benetton. Através de uma esfera artística e comercial, Ravelo estabelece um elo que pode representar a relação entre arte e publicidade.



Figura 17 Esboço da instalação Posição de Tigre de Ravelo. 2011 Fonte: <http://www.zupi.com.br/wp-content/uploads/2013/04/benetton-vatzer-lana-sutra-erik-ravelo-22.jpg>

3. A CAMPANHA

3.1 Lana Sutra e a alusão ao Kama Sutra

A campanha "Lana Sutra", lançada em 06 de setembro de 2011, faz alusão ao Kama Sutra desde o nome e faz jus às peças. Com bonecos de gesso (um feminino e um masculino) envoltos em lã colorida e em posições sexuais, novamente a Benetton se lança em meio artístico. O nome da campanha também se apropria da fonética semelhante entre "Kama" e "Lana", o que reforça a imersão de Ravello ao se apropriar dos conceitos do Kama Sutra e inserir na campanha da Benetton.

Sendo *kama*, prazer; *sutra*, fio que une, observa-se o cuidado na escolha do nome da campanha. Pelas palavras de Ravello, a Lana Sutra representa a "emoção através da cor, o conforto e aconchego de lã, um abraço, uma paixão que une...".³ As peças incorporam a idéia de um fio de lã que liga toda a humanidade, sendo esse "fio" justamente os fios de lã da multinacional italiana.

O processo de criação pode ser verificado em um vídeo-*teaser* (<http://www.youtube.com/watch?v=mc9kC1fVIsA>) lançado em 09 de setembro de 2011 no canal de compartilhamento de vídeos Youtube, pela conta da Benetton. O vídeo mostra passo-a-passo da criação da campanha, onde Ravello conta um pouco da sua trajetória enquanto artista e os motivos pelos quais o levou a seguir pelo caminho artístico. Segundo ele - que estudou pintura na Universidade Nacional de Bellas Artes S. Alejandro, em Havana -, viu na mixagem de várias artes a inspiração para as instalações artísticas da campanha.

Eu penso que Lana Sutra é sobre a coexistência, sobre a **convivência**, sobre a **interação** entre culturas, entre pessoas de diferentes raças, credos, de diferentes personalidades, sexos e perspectivas de vida. (...) Sou uma pessoa que não acredita que haja fronteiras no mundo, que ele é para todos que aqui nascem..." (RAVELO, 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=mc9kC1fVIsA>)

³ ¹Fonte: <http://www.benettongroup.com/archive/press-release/lana-sutra>
Fonte: <http://www.labiennale.org/it/Home.html>. ³ <http://www.livewindow.it/>

As cores de lã utilizadas nos bonecos de gesso, pertencem à paleta de cores da coleção de outono/inverno 2011 da Benetton.

Abaixo, segue as 15 instalações pertencentes à campanha Lana Sutra:

Milão:



Figura 18 - Fonte:
<http://erikravelo.info/lanasutra/#more>



Figura 19 - Fonte:
<http://erikravelo.info/lanasutra/#more>

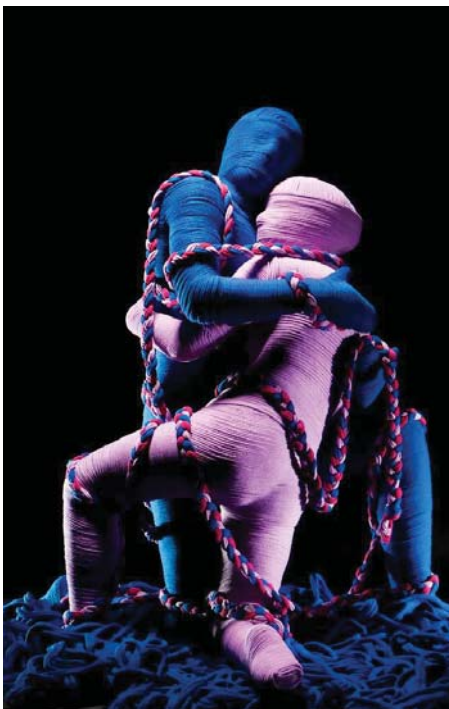


Figura 20 - Fonte:
<http://erikravelo.info/lanasutra/#more>



Figura 21 - Fonte: <http://erikravelo.info/lanasutra/#more>



Figura 22 - Fonte: <http://erikravelo.info/lanasutra/#more>

Em Mônaco:

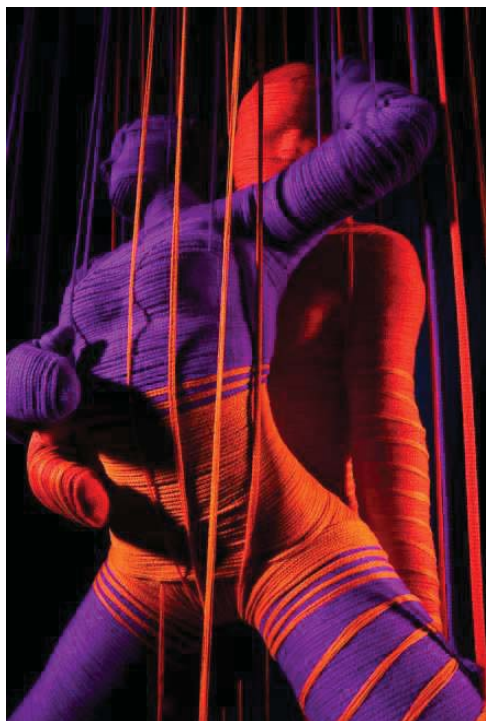


Figura 23 Fonte: <http://erikravelo.info/lanasutra/#more>

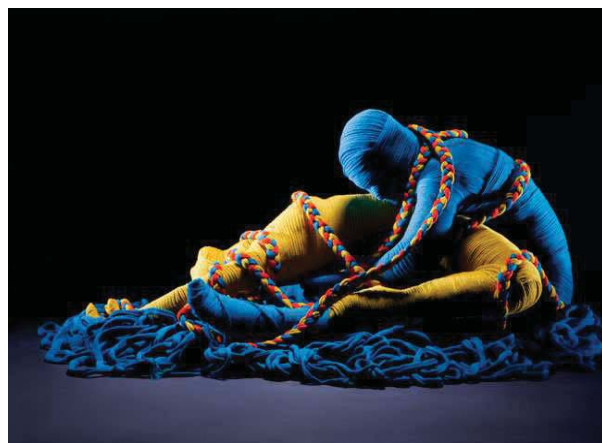


Figura 24 Fonte: <http://erikravelo.info/lanasutra/#more>



Figura 25 Fonte: <http://erikavelo.info/lanasutra/#more>



Figura 26 Fonte: <http://erikavelo.info/lanasutra/#more>



Figura 27 Fonte: <http://erikavelo.info/lanasutra/#more>

Em Istambul:



Figura 28 Fonte: <http://erikravelo.info/lanasutra/#more>



Figura 29 Fonte:
<http://erikravelo.info/lanasutra/#more>



Figura 30 Fonte: <http://erikravelo.info/lanasutra/#more>

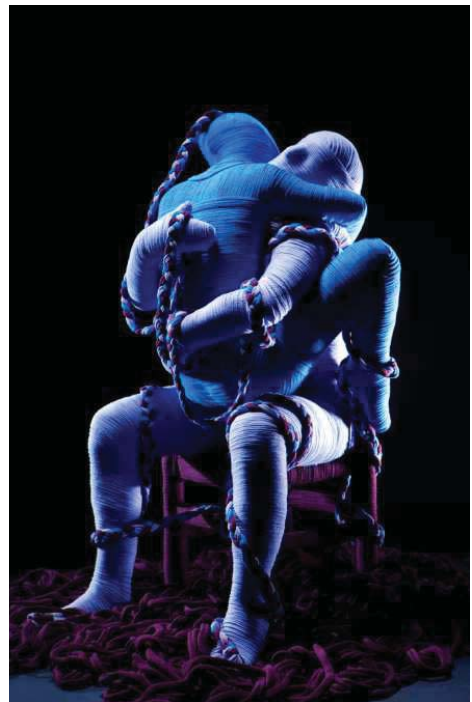


Figura 31 Fonte:
<http://erikravelo.info/lanasutra/#more>



Figura 32 Fonte: <http://erikavelo.info/lanasutra/#more>

3.2. Veiculação e repercussão

Ao todo, a campanha conta com 15 peças. Lançadas em 2011, a instalação "Posição do Tigre" foi exposta na 54.^a Exposição Internacional de Arte da Bienal de Veneza². Divididas em grupos de cinco, foram expostas por uma semana nas lojas conceituais da Benetton nas cidades de Istambul, Milão e Múnaco de Baviera. Também pode-se conferir a campanha pela internet e pela Benetton Live Windows.³ Após o lançamento, as peças puderam ser conferidas em lojas Benetton do mundo todo, de maneira itinerante. As instalações de Istambul entraram para o calendário de eventos da 54.^a Exposição Internacional de Arte da Bienal de Veneza.



Figura 33 "Posição do Tigre" exposta na 54.^a Exposição Internacional de Arte da Bienal de Veneza. Fonte: http://www.worldwithlove.org/wp-content/uploads/2011/07/Lana_Sutra-2.jpg

Para a campanha, também foi criada uma música tema, do músico Francesco Novara que trabalha na Fabbrica, junto com Ravelo. O single também integrou o CD da Coleção Outono/Inverno 2011 da Benetton.

A revista COLORS na edição de dezembro de 2011 também tratou das diferenças que desaparecem em nome do "amor". Abaixo, a capa da revista, intitulada COLORS LOVE:

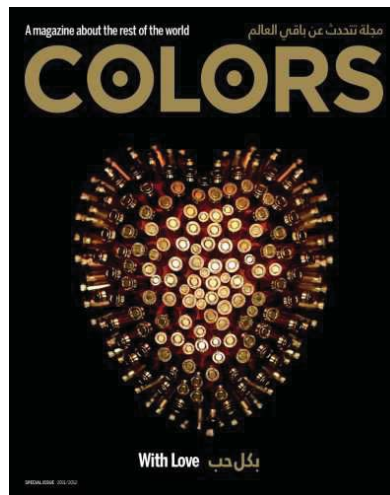


Figura 34 - Colors with Love. Fonte: <http://www.colors magazine.com/project/colors-con-amore>

A edição dessa revista teve edições em outros idiomas: Inglês, italiano, francês e espanhol e árabe.

4.3 Arte e Erotismo

O erótico é imensurável, impossível de se limitar em precisas e estáticas definições. (...) O erótico é um ato humano e tudo que é humano se traduz em atos de linguagem.

. Claudia Bavagnol

Segundo o Dicionário Barsa, entende-se por erotismo: "caráter ou tendência erótico (relativo ou pertencente ao amor sexual), paixão sexual insistente".(1980, p.1131). Na antiga grécia, conta-se que "Eros, deus do amor, ergueu-se para criar a Terra. Antes tudo era silencioso, nu e imóvel. Agora tudo é vida, alegria e movimento." (apud Boff, 2003, ano 4, nº53). A partir da concepção do mito arcaico, percebe-se a relação do erotismo com uma busca à completude.

Georges Bataille, em "O Erotismo", descreve que o erotismo se articula do seguinte modo: na busca da continuidade dos seres humanos e no caráter mortal dos indivíduos. Devido à nossa existência enquanto "seres descontínuos, indivíduos que isoladamente morrem numa aventura ininteligível", sofremos a "nostalgia da continuidade perdida". (BATAILLE, 1987, 15)

Ainda, segundo Bataille, o domínio do erotismo é o mesmo do da violência, sendo a atividade erótica, assim como a morte, as situações em que o ser tende a deixar a sua condição de descontinuidade. Para BAVAGNOLI, então, não é o grau de sexualidade que caracteriza o erótico, mas o de perturbação que ele é capaz de expressar. Vemos isso na campanha, que em primeiro momento se faz desconcertante, incômoda, faz pensar. A autora ainda complementa que o "erotismo é o impulso que resulta de forças antagônicas, mas complementares: a vida e a morte, movendo os indivíduos num desejo de continuar, de superar o fim."

No livro "A Arte e a Sociedade" de Arnold Hauser, o autor se refere à "totalidade" como um conjunto espontâneo do sentir e do pensar e sugere que esta só se encontra em dois momentos da vida: no cotidiano e nas diversas formas de arte, singulares, homogêneas, reduzidas a um mesmo denominador (p.7). Ainda, defende que "de todas as formas de consciência, a arte é a única que se opõe desde logo e frontalmente a cada abstração e que está empenhada em se libertar de tudo o que seja pensado, sistematicamente e generalizante (...). E não seria essa "totalidade", a busca pela plenitude a maneira de se alcançar a "continuidade" acima referida pelos autores antes citados?

Aqui, através dos autores citados, encontramos um denominador comum: se a busca pela continuidade se dá através do erotismo, sendo esta capaz de tirar o caráter descontínuo do ser humano e as artes revelam-se como uma maneira de se atingir a totalidade, encontra-se aqui a chave da relação entre estas duas forças expressas na campanha Lana Sutra.

4. METODOLOGIA

Para analisar a campanha Lana Sutra, foi utilizado o método proposto por Martine Joly, em *Introdução à Análise da Imagem* (1994). No livro, busca-se compreender o modo como a imagem comunica e transmite as mensagens. Para tanto, foi dividido em três capítulos: no primeiro, aborda noções de imagem enquanto objeto de análise, a partir de uma perspectiva semiótica. No segundo capítulo, estudam-se as implicações da análise da imagem e consideram-se as diferentes funções da análise e de que modo os seus objetivos determinam a metodologia da abordagem. Já o terceiro capítulo concentra seus esforços no estudo da imagem publicitária como protótipo e como terreno de pesquisa e de representação visual. Esse é o capítulo base para a análise que será realizada a seguir.

Para Platão, em *A República*, a definição de imagem: "Chamo imagens, em primeiro lugar às sombras; em seguida, aos reflexos na água ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste gênero". Logo, imagem trata de representação. Para Santaella, (1998, p. 13) "Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escrita".

A análise da campanha terá uma abordagem analítica, sob o ponto de vista da significação, considerando o seu modo de produção de sentido.

Semiótica e Semiologia

Semiótica, para Santaella (2009), pode ser definida como a ciência dos signos, a ciência geral de todas as linguagens. De origem americana, a semiótica surgiu no início do século XX e seus grandes precursores foram o cientista Charles Sanders Peirce (1857-1913), nos Estados Unidos e o linguista suíço Ferdinand Saussure (1857-1913) na Europa.

Semiologia (de origem grega, *semeion* significa signo), divide-se em duas categorias: a Semiologia Médica, que estuda os "sinais" e sintomas de doenças e a Semiologia linguística, que estuda as linguagens específicas (imagem, gesto, teatro, etc.). Roland Barthes (1915-1980) foi um escritor, filósofo, sociólogo, crítico

literário e semiólogo francês. Foi um dos primeiros a sugerir a utilização da imagem publicitária como objeto de estudo para a semiologia. Barthes, parte da seguinte questão: *Como é que o sentido vem até às imagens?* Na intenção de responder a essa questão, passou a investigar se a imagem tem signos e que signos seriam esses. No desenvolvimento da sua pesquisa, se utilizou da mesma estrutura do signo linguístico de Saussure, ou seja, um significante ligado a um significado. Ele sugere que existem diferentes tipos de significantes: linguísticos (língua verbal, que segundo ele, pode servir de âncora para a imagem, ou substituí-la), icônicos (tratam dos signos figurativos da imagem, onde se utiliza a analogia perceptiva e os códigos de representação) e plásticos (se referem aos elementos plásticos das imagens: cores, formas, composição, textura), sendo estes em conjunto, capazes de realizar a construção de uma significação global.

Corpus de Análise

Bauer e Aarts (2002, p. 44), definem *corpus* como sendo “Uma coleção finita de materiais (textos, imagens ou sons) determinada de antemão pelo analista, com inevitável arbitrariedade, e com a qual se irá trabalhar”.

A campanha Lana Sutra conta com 15 instalações, que foram divididas e expostas em 3 locações (lojas conceituais da Benetton) em Milão, Mônaco e Istambul, em grupos de 5. Para fins de análise, foi selecionada uma instalação de cada cidade.

Análise das imagens:

1) Milão



Figura 35 Fonte: <http://erikravelo.info/lanasutra/#more>

Descrição:

A imagem é uma das 15 instalações artísticas, pertencentes à campanha Lana Sutra, desenvolvida pelo artista cubano Erik Ravelo. Apresenta duas figuras humanas, envoltas em lã, suspensas no ar na horizontal. Os corpos estão frontalmente unidos. Estão centralizados no quadro.

Uma das figuras está envolta de lã rosa, a outra envolta de lã azul. Há uma trança que os une. A origem da trança e dos fios de lã que os suspendem no ar é desconhecida, assim como é desconhecido o tempo/espaço onde se encontram, uma vez que o fundo é escuro e a luz só ilumina o contorno dos corpos e as tranças que os unem.

A figura envolta em lã rosa, segura com a mão direita a trança que vem de cima. Tem a cabeça virada para a esquerda e coluna inclinada cerca de *45° graus*. O braço esquerdo toca as costas da figura envolta em lã azul. A canela e pé esquerdo da figura

envolta em lã rosa estão para cima e o seu joelho está no meio das pernas da figura envolta em lã azul. A perna direita está esticada e também está no meio das pernas da figura envolta em lã azul e o pé direito está voltado para baixo.

A figura envolta em lã azul está com o corpo esticado, com as pernas/pés levemente inclinados para baixo. A cabeça também pende levemente para baixo, enquanto o braço direito está esticado com a mão voltada para cima e o braço esquerdo está dobrado.

Mensagem plástica:

As cores presentes são rosa e azul. A iluminação apresenta contrastes marcantes entre as áreas claras e as escuras, remetendo a linguagem estética barroca. Valoriza, com este efeito, o contorno dos corpos envoltos em lã. As formas são arredondadas e retilíneas. A textura é em lã. Não há emolduração. O enquadramento é centralizado. O ângulo é 180° graus. A composição é centralizada, apesar de termos fios suspensos no ar. As formas são arredondadas (figuras dos corpos envoltos em lã) e retilíneas (fios de lã suspensos no ar). A textura é em lã. Há algumas oposições binárias: Homem x mulher. Rosa x azul. Luz x sombra.

Mensagem icônica:

Podem-se identificar algumas mensagens icônicas presentes nessa peça. É possível identificar volume na região dos seios no corpo envolto de lã azul, indicando que é uma mulher. Possivelmente, o corpo envolto de lã rosa, seria a representação da figura masculina, que é reforçado pela ilusória "força" com que segura os dois corpos suspensos no ar, transando. Lembram a posição do "abraço do caranguejo".

Magenta: luxúria, sofisticação, sensualidade, feminilidade, desejo;

Azul: harmonia, confiança, conservadorismo, austeridade, monotonia, dependência, tecnologia, liberdade, saúde;

Análise da mensagem

Tem traços de androginia: um corpo azul, tradicionalmente cabido à homens, com peitos femininos; um corpo rosa, amplamente aceito como cor feminina, com "força"

para suspender dois corpos no ar, remetendo à força masculina. Poder-se-ia induzir a possibilidade de uma "bissexualidade", conceito abarcado na campanha contra o ódio discriminatório em função da orientação sexual dos indivíduos.

2- Munique



Figura 36 Fonte: <http://erikavelo.info/lanasutra/#more>

Descrição:

A imagem é uma das 15 instalações artísticas, pertencentes à campanha Lana Sutra, desenvolvida pelo artista cubano Erik Ravelo. Apresenta duas figuras humanas, envoltas em lã, uma com cor amarela e outra com cor azul.

As figuras estão sentadas no chão, viradas uma para a outra. A figura envolta em lã amarela está sentada no colo da figura envolta em lã azul, sendo que seu corpo está

totalmente inclinado para trás, tocando o chão com os braços e mãos. A figura envolta em lã azul, está reclinada para frente, no mesmo sentido do corpo envolto em lã amarela, tendo suas pernas esticadas. Os braços da figura envolta em lã azul abraçam a figura envolta em lã amarela. Há uma trança de três cores que une os corpos: azul, amarelo e laranja. Há um extenso cordão de lã que parece sair do corpo envolto em lã azul, que cerca os dois corpos. É desconhecido o tempo/espço onde se encontram, uma vez que o fundo é escuro e a luz só ilumina o contorno dos corpos, as tranças que os unem e parte do chão, em cinza.

Mensagem plástica:

As cores presentes são azul, amarelo e laranja. A iluminação apresenta contrastes marcantes entre as áreas claras e as escuras, remetendo a linguagem estética barroca. Valoriza, com este efeito, o contorno dos corpos envoltos em lã. As formas são arredondadas e retilíneas. A textura é em lã. Não há emolduração. O enquadramento é centralizado. O ângulo é 180° graus. A composição é centralizada, horizontal. As formas são arredondadas (figuras dos corpos envoltos em lã). A textura é em lã. Há algumas oposições binárias: Homem x mulher. Amarelo x azul. Luz x sombra.

Mensagem icônica:

Pode-se identificar algumas mensagens icônicas presentes nessa peça. É possível identificar volume na região dos seios no corpo envolto de lã amarela, indicando que é uma mulher. Possivelmente, o corpo envolto de lã azul, seria a representação da figura masculina. Estão transando e se percebe uma total entrega do corpo envolto em lã amarela. O azul e o amarelo são cores complementares.

Azul: harmonia, confiança, conservadorismo, austeridade, monotonia, dependência, tecnologia, liberdade, saúde;

Amarelo: significa luz, calor, descontração, otimismo e alegria.

Análise das mensagem

Os corpos estão envoltos em lãs que possuem cores primárias, o azul e o amarelo. Identifica-se como feminino, o corpo em amarelo (pertencente à família das cores quentes), que possui volume na região dos peitos. A outra figura, o corpo envolto em lã azul (pertencente às cores frias), possui um músculo saliente na região do ombro, acima das costas, que percebemos em função da sombra emitida pela iluminação adotada na fotografia. Há uma trança que percorre os corpos e os une, nas cores azul e amarelo, que parecem dar origem a uma terceira cor: o laranja (pertencente à família das cores quentes).

Identifica-se então, o gênero feminino e masculino interagindo, com estruturas corporais que, de maneira geral, remetem à orientação heterossexual. Esse tipo de relação, entre as diferenças, minoritárias ou não, está abarcado no conceito que define a campanha Lana Sutra.

3- Istambul:



Figura 37
<http://erikavelo.info/lanasutra/#more>

Fonte:

Descrição:

A imagem é uma das 15 instalações artísticas, pertencentes à campanha Lana Sutra, desenvolvida pelo artista cubano Erik Ravelo. Apresenta duas figuras humanas, envoltas em lã, uma com cor azul-escuro e outra com cor azul-claro.

A figura envolta em lã azul-claro está sentada em uma superfície que não se pode afirmar se é um banco ou uma cadeira. A outra figura, envolta em lã azul-escuro está sentada em seu colo, Estão viradas uma para a outra e se abraçam. A cadeira que sustenta os dois corpos sentados, está envolta em lã roxo-escuro e cercam as duas figuras. A figura envolta em lã azul-escuro está com a perna direita erguida e seu pé toca o quadril da figura envolta em lã azul-claro. Há uma trança de 3 cores que une os corpos: azul-claro, azul-escuro e roxo-escuro. É desconhecido o tempo/espço onde se encontram, uma vez que o fundo é escuro e a luz só ilumina o contorno dos corpos, as tranças que os unem e parte do chão, em cinza.

Mensagem plástica:

As cores presentes são azul-escuro, azul-claro e roxo-escuro. A iluminação apresenta contrastes marcantes entre as áreas claras e as escuras, remetendo a linguagem estética barroca. Valoriza, com este efeito, o contorno dos corpos envoltos em lã. As formas são arredondadas e retilíneas. A textura é em lã. Não há emolduração. O enquadramento é centralizado. O ângulo é lateral. A composição é vertical. As formas são arredondadas (figuras dos corpos envoltos em lã). A textura é em lã.

Mensagem icônica:

Podem-se identificar algumas mensagens icônicas presentes nessa peça. Não se pode identificar o gênero a que pertencem os corpos envoltos em lã, o que deixa em aberto à identidade de gênero. As cores utilizadas também dão algumas sugestões: nas demais peças da campanha, verifica-se o uso de cores análogas.

Azul: harmonia, confiança, conservadorismo, austeridade, monotonia, dependência, tecnologia, liberdade, saúde;

Análise da mensagem

Os corpos representados estão em posição sexual, que remete à posição "Flor de Lótus". Dado ao ângulo que foi retratado, é impossível saber a identidade de gênero dos corpos. Há indícios de homossexualidade, levando em conta as cores das lãs com as quais estão envoltos, azul claro e azul-escuro. São cores que pertencem à família das cores frias. Pode-se perceber que um corpo é maior que o outro. Há uma trança que percorre os corpos e os une, dando origem à uma terceira cor, também pertencente à família das cores frias, o roxo. Essa síntese também representa um modelo de "diferença" englobado à campanha Lana Sutra, que preconiza o respeito entre a diversidade sexual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se, que o trabalho obteve êxito de chegar onde se propunha: analisar os caminhos criativos pelos quais percorreu Erik Ravelo, na construção da concepção artística atribuída a campanha Lana Sutra, sob as interfaces entre arte x publicidade e quando a arte é o corpo da publicidade.

Entendeu-se, através da linha de pensamento dos autores que aqui foram recorridos, a importância da utilização da semiótica para a construção de uma campanha publicitária sólida e bem-estruturada.

Há muitos caminhos a serem explorados com relação ao tema, uma vez que este trabalho propôs apenas uma das tantas possibilidades exploratórias que tanto a relação entre arte e publicidade propõe, quanto a própria campanha Lana Sutra permite se percorrer.

5. Referências

5.1 Referências bibliográficas

BAUER, Martin W; AARTS, Bas. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

HOLANDA, Aurélio B. de – Novo Dicionário da Língua Portuguesa. 9 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1980, p.1371.

KELLY, Celso. *Arte e Comunicação*. Rio de Janeiro, Agir; Brasília, Instituto Nacional do Livro, 1972.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

QUEIROZ, Adolpho. em: Benetton, *O Virus da Nova Era*. Editora Gráfica ABC/SA, 1998. pg 13)

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfred. *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, Lúcia, *O que é semiótica*. 34ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2009.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª edição. São Paulo, ed Pioneira. -- Biblioteca Pioneira de Arte, comunicação, arquitetura e urbanismo.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. (tradução: Luiz Cavalcanti Guerra). 2ª edição. - Rio de Janeiro: Ediouro, 1996

5.2 Webliográficas

BARBOSA, Enio Rodrigo. Andy Warhol: Um ícone do século XX. Cienc. Cult. vol.62 no.2 São Paulo 2010

Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200025. Acesso em 14/11/2013

BOFF, Leonardo. “Ética e formação de valores”. Jornal de Ciência e Fé, ano 4, nº 53, junho 2003.

Disponível em <http://www.cienciaefe.org.br/jornal/0306/mt03.htm>. Acesso em: 08/11/2013.

CARNEIRO, Maria V. Araújo, FERNANDES, Vera L. Silva e MICCIONE, Mikele Morais. *Benetton: Polêmica ou Sedução?*. Disponível em: <<http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/monografias/benetton.pdf>>. Acesso em 20 maio 2013.

DIAS, Kadu. *Benetton*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/benetton-uma-marca-polmica.html>>. Acesso em: 27 maio 2013.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html. Acesso em 15 junho 2013.

Revista Colors desembarca no Brasil. Disponível em: <<http://casavogue.globo.com/LazerCultura/noticia/2012/10/revista-colors-desembarca-no-brasil.html>>. Acesso em: 26 maio 2013.

SANTAELLA, L. *O pluralismo pós-utópico da arte*. ARS (São Paulo) [online]. 2009, vol.7, n.14, p. 130-151. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-53202009000200010&script=sci_arttext. Acesso em 10/11/2013.

TUREK, Isabella de C. e TEIXEIRA, Níncia Cecília R. Borges. *As campanhas impressas da Benetton e seus interpretantes*. Publicado em meio online, na Alcar, abril de 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011>>. Acesso em: 18 agosto de 2013.

WITCOMBE, Christopher L. C. E. *Women in Prehistory: The Venus of Willendorf*, 2005. Disponível em: <http://witcombe.sbc.edu/willendorf/>, acesso em 07/11/2013.

