

ANÁLISE SEMIOLÓGICA DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE OLIVIERO TOSCANI NA EMPRESA BENETTON BASEADA NAS IDEIAS DE ROLAND BARTHES

Juliana Almeida (IC) e Patricio Dugnani (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

Resumo

O presente artigo tem como objetivo investigar, à luz das teorias de análise da imagem expostas por Roland Barthes, algumas das peças publicitárias criadas pelo fotógrafo Oliviero Toscani para a marca Benetton. É importante ressaltar a grande importância que Toscani e Barthes deram à fotografia ao longo de seus estudos, indo além do que poderia se nomear como registro e dando-lhe um significado maior, mais profundo no âmbito da comunicação visual. Para Toscani, algo além do “martelamento infinito” destinado a gerar capitais, para Barthes, a linha tênue entre a loucura e a sensatez, ou até por dizer, a Morte. O foco aqui é entender a fundo a metodologia de análise de imagem de Barthes e aplicá-la de forma a entender além do óbvio da produção de Toscani, com o auxílio também de outros grandes nomes da semiologia. Além da análise da imagem, buscou-se também, através das fotografias selecionadas, levantar o tema da imagem como uma linguagem pura, simples e própria, que independe da linguística para se comunicar, algo que Toscani manteve como uma marca, a comunicação de marketing sem palavras, sem mesmo o produto em si, apenas uma imagem que fala, que se expressa, que choca, que grita, e que o faz sem depender de palavra alguma.

Palavras-chave: Semiologia, Fotografia, Comunicação

Abstract

This article aims to present and analyze, in the light of analyze theories of the image exposed by Roland Barthes, some of the advertisements created by the photographer Oliviero Toscani for Benetton brand. It is important to emphasize the great importance that both Toscani and Barthes gave to photography throughout it studies, crossing all limits of what could be appointed as registration and giving him a greater meaning, deeper within the visual communication. To Toscani, something beyond the endless pounding for raising capital, to Barthes the fine line between madness and sanity, or even by saying, death. The focus here is to deeply understand the image analysis methodology of Barthes and apply it in order to understand beyond the obvious of Toscani, with also the support of other great names of semiotics. Besides the image analysis, it sought to, through the selected photos, raise the subject of the image as a pure language, simple and unique, which is independent

of the linguistics to communicate, something that Toscani kept as a brand, the marketing communication without words, event without the product itself, only an image that speaks, that express itself, shock, scream and does what it does without depending on any word.

Keywords: Semiotics, Photography, Communication

INTRODUÇÃO

A fotografia sempre foi muito estudada em seu âmbito técnico e pouco estudada no que diz respeito à formação de sentido e de significado da linguagem fotográfica. Em especial na era da informação, os estudos puramente técnicos da fotografia têm se tornando cada vez mais vãos e ultrapassados. Com a tecnologia e as câmeras digitais ultramodernas, e ainda os tão usados smartphones, fazem de qualquer indivíduo um fotógrafo em potencial com milhões de seguidores nas redes sociais.

A tecnologia não só tornou a fotografia um objeto acessível, mas trouxe consigo dois pontos a se refletir a seu respeito nos tempos atuais: de um lado a banalização fotográfica, em que tudo e qualquer coisa torna-se uma foto com potencial de milhares de likes, sem sentido algum, apenas a favor do espetáculo de qualquer coisa comum, e por outro lado, a facilidade de comunicação através das imagens, uma voz imagética, onde através da internet e suas redes, consegue ser vista de forma exponencial.

A imagem faz parte da sociedade atual, se consome imagem a todo e qualquer tempo, seja ela feita de futilidades, seja ela feita de denúncia, seja ela feita de memórias, seja ela feita de marketing, seja ela imagem por imagem. Ela está nos mostrando o valor que o ser humano dá à linguagem visual, e quão grande é o poder da imagem na sociedade, e é esse o poder que temos por propósito analisar com esse projeto, o poder de influência da imagem que tanto Barthes, como semiologista da imagem, quanto Toscani, como fotógrafo, já conheciam há tantos anos. Por fim, através da semiótica barthesiana, além do talento e olhar de Toscani, vale analisarmos a fotografia publicitária atual e nos perguntarmos, será que essa se utiliza desse poder de influência além do capital para se comunicar com a sociedade através da imagem?

OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa é analisar as imagens de Oliviero Toscani para a marca Benetton, baseando-se nos estudos semiológicos de Roland Barthes e colocar em foco a questão da fotografia publicitária atual, levando em consideração a profunda importância que esses dois autores empenham à fotografia e tamanho o poder de influência que detém a imagem perante a sociedade, em especial a sociedade atual da era da informação, em que se consome imagem a todo e qualquer instante. Onde esse fluxo de mensagens imagéticas é tão intenso, vê-se a febre das redes sociais, que a imagem passa a ter maior valor que a realidade (DEBORD, 1964), e com isso, analisar o papel que a fotografia publicitária tem desempenhado como comunicadora, usando-se de sua influência para anunciar mais que produtos ou serviços.

Objetivo Principal:

- Analisar as peças publicitárias de Oliviero Toscani para a empresa Benetton baseando-se nos estudos semiológicos de Roland Barthes.

Objetivos Secundários:

- Identificar o profundo significado da fotografia para Barthes e Toscani, e seu poder de influência além do foco mercadológico para se comunicar com a sociedade.
- Avaliar a fotografia publicitária atual e identificar se essa se comunica com a sociedade de forma a levar mais que fomentação ao capital.

REFERENCIAL TEÓRICO

TOSCANI E SUA RELAÇÃO COM A FOTOGRAFIA

Oliviero Toscani, grande fotógrafo publicitário, desenvolveu sua paixão pela arte da fotografia por influência de seu pai, Fedele Toscani, jornalista e o primeiro fotógrafo do jornal *Corriere della Sera*. Durante toda sua vida trabalhou com grandes marcas, como Elle, Vogue, GQ, Chanel, mas se tornou conhecido internacionalmente através da Benetton, grande marca italiana de vestuário, com a qual inicialmente trabalhou entre os anos 1982 a 2000.

Ficou conhecido não só pela estética de suas fotografias, mas por sua acidez, sua provocação ao trocar famosos modelos com as roupas da marca, para abordar temas sociais delicados da época, como a pena de morte, o racismo, a AIDS, a guerra, o ecossistema, o sexo, o trabalho infantil, a fome, a religião e até mesmo a máfia.

Toscani tem um estilo muito próprio e pouco sutil de se fazer publicidade, como ele diz: “A publicidade raramente ensina alguma coisa. Ela é somente o martelamento infinito destinado a gerar capitais.” (TOSCANI, 1996), e justamente contra essa ideologia fútil designada à publicidade que Toscani luta com suas peças de denúncia social. Inteligentemente viu na publicidade algo muito além do marketing, do ato da venda, mas uma brilhante forma de comunicação com a sociedade, de conscientização e despertar para a realidade.

Por ter peças de teor absolutamente chocantes, foi ao mesmo tempo aplaudido e criticado, teve fotografias vetadas em alguns países, enquanto em outros, teve fotografias premiadas. Um grande exemplo, foi no ano 2000, quando abordou uma ação contra a

sentença de morte nos Estados Unidos, criando a campanha *Sentenced to Death*, onde retratava americanos condenados à cadeira elétrica, porém, esta foi uma de suas campanhas com maior desaprovação por parte do público em geral, e teve de retirar os anúncios de circulação, além de pedir desculpas aos familiares das vítimas.

Mercadologicamente falando, a Benetton ganhou inúmeras críticas com sua nova metodologia de publicidade, mas através das fotografias de Toscani polemicamente veiculadas em todo o mundo, passou a ser muito mais conhecida. Por mais que já tenha sido uma grande marca antes mesmo da intervenção de Toscani, ele fora um divisor de águas para a marca, uma representação do antes e depois da Benetton. Toscani deixou de vender apenas as roupas coloridas características da Benetton, para vender sua marca magnificamente bem, de forma a haver questionamentos de seus concorrentes:

Não compreendo! Nossa agência me fez gastar uma fortuna para comprar grandes esportistas, como Baggio, Boris Becker, Steffi Graf e ninguém fala de nossa comunicação, nenhum jornal, ninguém! Já o seu Fotógrafo comprou algumas camisinhas de todas as cores em um supermercado, fez uma única foto, e fala-se na Benetton no mundo inteiro. (TOSCANI, 1986, p.132).

Depois do ano de 2000, a Benetton retomou seu estilo anterior mais convencional, com fotografias de modelos vestindo sua marca, até 2011 quando Toscani foi novamente convidado para a criação de uma nova campanha, *Unhate*, que retrata líderes mundiais inimigos aos beijos.

Aos olhos de Toscani, as campanhas da Benetton são:

[...] examinadas, crivadas, despidas, investigadas, saqueadas. Cada pessoa encontra os motivos mais validos para insistir nas suas posições, para formular juízos definitivos. Mas as fotos não têm o que esconder, são explicitas e claras. A Benetton sobrepõe sua marca por que optou por comunicar e não convencer. A Benetton não se apresenta como paladino das “boas causas”, mas busca muito mais estimular uma discussão crítica no interior da comunicação publicitária; introduzir imagens de realidade num sistema que tem, ou teve, o imperativo categórico de desnaturar a realidade, falsificando-a, tornando-a mais bela. Eliminando os conflitos existentes (TOSCANI, 1996, p.59).

Uma característica de Toscani, talvez a maior dentre todas, é sua íntima relação com a antítese. Há em suas fotografias fortes contrastes, que vão desde a pele negra com a pele branca, às cores de vestimentas, pinturas em pele, cor de cabelo, os traços finos de um europeu aos traços arredondados de um africano, representantes de religiões controversas no mesmo foco, juntas, e todos quase sempre compactuando de algo em comum.

É interessante dizer que Roland Barthes (1984), em *Câmara Clara*, cita o fotógrafo holandês Koen Wessing ao dizer que algumas de suas fotografias o prendiam, justamente porque comportavam uma espécie de dualidade (contraste).

Observando este ponto claro de Toscani, que é a antítese, é importante levar em consideração que todas as suas peças criadas para a Benetton giram em torno de um único núcleo: A postura. A postura enraizada na sociedade em relação às minorias, em relação aos condenados, aos desamparados do sistema, além da postura das pessoas ao se deparar com essa realidade em suas fotografias.

A FOTOGRAFIA ALÉM DA PERCEPÇÃO SIMPLISTA DO OBJETO

Toscani consegue ser tão profundo em seus trabalhos fotográficos justamente por não enxergar a fotografia como o objeto simplista da mera lembrança, da recordação, do registro, mas como o meio poderoso da comunicação, que perpetua forte desde sua invenção, e que dificilmente algo a colocará de lado. Ele mesmo declara:

Para mim a fotografia tem o “f” maiúsculo. Não a considero a parente pobre da pintura e não me interessa uma escalada em direção ao cinema. Nem a televisão conseguirá pô-la de lado. A fotografia permanece, e permanecerá por muito tempo, o ponto de partida da imagem moderna. É uma invenção deste século (XX) que nos últimos quarenta anos, fez progressos prodigiosos. É verdade que é possível se comunicar com a escrita ou com a arquitetura, mas as limitações são tais e os custos tão altos que resulta cada vez mais difícil. A fotografia, ao contrário, é o primeiro meio: da foto da primeira comunhão à foto três por quatro, é um universo de comunicação que parte sempre da realidade, mesmo quando a modifica, a violenta ou a elimina. A imagem é mais real que a realidade porque é um universo simultaneamente fechado e aberto a mil interpretações (TOSCANI, 1996, p.12).

Assim como Toscani, grandes intelectuais, como Vilem Flusser, também defendem a fotografia como algo de grandíssima importância para a humanidade. Flusser (2006) compara a invenção da fotografia com a mesma importância histórica da invenção da escrita, onde os textos foram criados a fim de retirarem os homens do estado de magia em que estavam envolvidos, e a fotografia surge devolvendo aos textos um estado de magia.

As imagens técnicas (fotografias) emancipam a sociedade da necessidade de pensar conceitualmente substituindo a consciência histórica pela consciência mágica e neste sentido tendem a eliminar os textos. Imagens técnicas foram inventadas num cenário de crise dos textos [...] quando surgiam textos herméticos (sobretudo os científicos), inacessíveis ao pensamento conceitual barato (FLUSSER, 2006, p.16).

Barthes, quando expôs suas análises semiológicas diretamente sobre a fotografia, em sua obra *Câmara Clara*, deixou claro a forma muito peculiar e profunda em que lidou com o objeto fotográfico. Buscava entender a fotografia em seu âmbito mais ontológico, questionava até mesmo se essa realmente existia, ou se apenas era algo que copiava a pintura e não trazia nada além dentro de si.

Em relação à fotografia, eu era tomado de um desejo “ontológico”: eu queria saber a qualquer preço o que ela se distinguiu da comunidade das imagens. Um desejo como esse queria dizer que, no fundo, fora das

evidências provenientes da técnica e do uso e a despeito de sua formidável expansão contemporânea, eu não estava certo de que a fotografia existisse, de que ela se despusesse de um “gênio” próprio (BARTHES, 1984, p.12)

No início de suas análises, observava que a fotografia tinha apenas relações exteriores ao objeto fotografado, sem algo de essência, apenas a repetição mecânica do que nunca mais poderá repetir-se existencialmente. Comparou ao gesto da criancinha que aponta para algo e diz “*Ta, Da, Ça*”, algo como apenas mostrando o que de fato é, isso é isso, é tal, e nada mais.

Porém, acima de toda e qualquer análise, é importante ressaltar que *A Câmara Clara* é uma obra de luto, o luto de Barthes pelo falecimento de sua mãe, logo, qualquer análise contém pedaços de tristeza, resquícios de um sofrimento, não é outro o motivo pelo qual Barthes chega à uma conclusão de que a fotografia nada mais é que a perda, a Morte. E ainda, apesar da profundidade em sentimentos, talvez tão contrários ao que a fotografia lhe fazia sentir verdadeiramente, decidiu tomar como guia de uma nova análise a atração que sentia por certas fotos, pois dizia que dessa atração ele estava certo, apesar de não saber como chama-la, de não encontrar uma palavra que a expressasse. Algumas fotografias causavam-no uma agitação interna, uma festa, um trabalho também, a pressão do indizível que se quer dizer. (BARTHES, 1984)

É partindo dessa agitação sem nome, que Barthes imerge cada vez mais e cria para si termos que o façam entender o que de fato carregam aquelas fotografias. Ainda em *A Câmara Clara*, e isso não é surpresa tratando-se de Barthes e sua genialidade em se permitir “ir e vir” em suas ideias, podemos vê-lo dizer que algumas fotos, ou melhor, as boas fotos, é um objeto que fala e que induz ao pensamento, à reflexão.

Para o resto, para o tudo-o-que-vier das “boas” fotos, tudo o que podemos dizer de melhor é que o objeto fala, induz, vagamente, a pensar. E ainda: mesmo isso corre o risco de ser sentido como perigoso. No ponto extremo, absolutamente nenhum sentido, pois é mais seguro: os redatores de Life recusaram as fotos de Kertész, quando chegou aos Estados Unidos, em 1937, porque. Disseram eles, suas imagens “falavam demais”; elas faziam refletir. [...] No fundo, a fotografia é subversiva, não quando aterroriza, perturba ou mesmo estigmatiza, mas quando é pensativa (BARTHES, 1984, p.62).

E em meio ao luto e sensações em relação à fotografia, Barthes se vê numa linha tênue entre a loucura e a sanidade que resume o que é o objeto fotográfico. Julga compreender que havia uma espécie de nó entre a fotografia, a loucura e algo cujo nome desconhecia, resolveu chama-lo de *o sofrimento de amor*. Descreve seu momento a reunir todas as fotografias que o pungiram de alguma forma e quando através de cada uma delas,

infalivelmente, passava para além da irrealdade da coisa representada, entrava loucamente no espetáculo, na imagem, envolvendo com seus braços o que está morto, o que vai morrer.

A fotografia é uma evidência intensificada, carregada, como se caracterizasse, não a figura do que ela representa (é exatamente o contrário), mas sua própria existência. A imagem, dia a fenomenologia, é um nada de objeto. Ora, na fotografia, o que coloco não é somente a ausência do objeto; é também, de um mesmo movimento, no mesmo nível, que esse objeto realmente existiu e que ele esteve onde eu o vejo. É aqui que está a loucura; pois até esse dia nenhuma representação podia assegurar-me o passado da coisa, a não ser através de substitutivos; mas com a fotografia, minha certeza é imediata: ninguém no mundo pode me desmentir. A fotografia torne-se então, para mim, um *médium* estranho, uma nova forma de alucinação: falsa no nível da percepção, verdadeira no nível do tempo: uma alucinação temperada, de certo modo, modesta, partilhada (de um lado, “não está lá”, do outro, “mas isso realmente esteve”): imagem louca, com tinturas de real (BARTHES, 1984, p.171).

Conclui por fim, que a fotografia pode ser tanto louca quanto sensata, sensata se o seu realismo permanece relativo, quando está muito mais ligada ao estético ou ao empírico, algo longe de quem a vê, apenas o é uma imagem, e louca se esse é absoluto e original, fazendo voltar à consciência amorosa e assusta a própria letra do Tempo: movimento propriamente revulsivo, que inverte o curso da coisa e que é chamado *êxtase fotográfico*.

A SEMIOLOGIA BARTHESIANA

Para a análise das fotografias de Oliviero Toscani, estudamos a semiologia barthesiana, que tem por principal característica a real dissecação dos signos. Como cita Rodrigo Fontanari (2013), ela não tem a pretensão de ser uma ciência que dá ao semiologista as chaves para a interpretação dos signos, mas o incita a ter um olhar apurado e crítico do signo. Barthes (2003) almejava não uma semiótica que fosse mais “um murmúrio de trabalhos indiferentes, que indiferenciavam o objeto, o texto, o corpo”, mas uma ciência que provocasse estalo (“tilt”), perturbação.

Portanto, a semiótica barthesiana consiste num olhar político sobre os signos, que nada mais é senão excitação do olhar crítico. Essa excitação é uma desconstrução do mundo que nos rodeia, de tal forma que nele encontremos a função-signo, isto é, um mundo signo dele mesmo. Essa função-signo ocorre em muitos sistemas semiológicos cuja substância de expressão não é significar. (...) O projeto semiótico de Barthes está nesse imbricamento entre o explícito e o implícito, o denotado e o conotado do processo de comunicação-significação. É a ciência de todas as significações e, estando as significações em todas as instâncias socioculturais, até mesmo nos objetos de uso, é a ciência da sociedade enquanto se significa e, ao mesmo tempo, se distorce, acenando que a semiótica barthesiana tenderia a tornar-se a ciência da ideologia, ou uma ciência que teria a ideologia como último objeto de estudo. (FONTANARI, 2013, p.114).

A escolha por Roland Barthes se deu por conta disso, dessa sua inquietude em relação ao óbvio já levantado, seja a respeito da semiologia, ou da fotografia, e trabalhar a desconstrução a seu modo, e por ter outros pontos bastante próximos a Toscani. Barthes foi muito mais que um semiologista, foi um grande crítico e analista da imagem, mais precisamente da fotografia. Louis-Jean Calvet, em sua biografia, coloca que o “Sistema Barthes” depende muito mais de uma “forma de olhar” que de uma teoria. (CALVET, 1993).

O próprio Barthes (1977), se julga um “sujeito incerto” em sua obra *Aula*. Nunca se prendeu às amarras de metodologias, não há ao certo nem mesmo onde encaixá-lo em uma dada corrente intelectual ou literária, Barthes era por si Barthes, quem ensinava seus seguidores a manterem com seus objetos de pesquisa uma relação amorosa.

Corroborando esse pensamento, magistralmente Leyla Perrone-Moisés (1985, p. 80), em seu livro *Barthes: Saber com Sabor*, analisa a questão do método de pesquisa para Barthes: “Para caminhar é preciso fixar etapas; no final, o que interessa é o próprio caminho, e os desvios que nele se encontram. Pesquisar como se soubesse o que se busca; levantar, universalmente, hipóteses; adotar, cientificamente, métodos; efetuar, diligentemente, o trabalho. Mas saber que a hipótese é uma miragem, o método uma bengala que a certo ponto se pode jogar fora, e que todo trabalho que vale a pena se nutre do desejo e por ele se justifica”. (FONTANARI, 2013 apud PERRONE-MOISÉS, 1985).

Em *Câmara Clara*, último livro escrito por Barthes, podemos ver que ultrapassa os limites dos signos ao analisar uma imagem. Disseca a fotografia, expondo todos os seus elementos e sentimentos, cria nomenclaturas para designar o que sente em relação a cada fotografia.

Os termos que mais marcam a análise fotográfica de Barthes são o *Punctum*, que vem do latim *pungere*, que significa picar, furar ou perfurar, onde Barthes utiliza ao referir-se às fotografias que o tocaram de alguma forma, a subjetividade do *spectator*, “é aquilo que eu acrescento à foto e que, no entanto, já está lá.” (BARTHES, 1980, 32), e o *Studium*, que vem do verbo *studare*, um estudo do mundo, trata-se daquilo que não tem pungência, o mundo demasiadamente clicado. É o esforço por parte do fotógrafo em agradar ao gosto de alguma maneira: “ao interesse geral, cultural, civilizado, que se tem por uma foto” (BARTHES, 2004, 492). Define como da ordem do *to like*, e não do *to love*.

É possível identificar em Barthes três níveis de análise semiológica do objeto fotografia. O primeiro nível encontra-se no reconhecimento de que a fotografia é o aquilo que não volta mais, o inapreensível, no segundo nível reconhecemos o que de fato está registrado ali e quais os seus motivos para se tornar um registro, e por fim, o terceiro nível requer a leitura da fotografia, é decifrá-la, é o deixar de ver a fotografia e literalmente lê-la.

Como discípulo de Ferdinand Saussure e seguindo seus conceitos da linguística, em *Retórica da Imagem* (1990) Barthes propôs uma análise estruturalista para imagem.

Desenvolve uma análise a despeito de uma peça publicitária para a marca Panzani e identifica três tipos de mensagens, sendo elas, a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica).

A mensagem linguística, ou verbal, exerce a função de auxílio na compreensão das imagens, e tem duas funções distintas, a de ancoragem (fixação), a mais comum na publicidade, onde a mensagem linguística presta uma explicação da imagem, restringindo sua polissemia – Barthes presume que toda imagem é polissêmica, e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma “cadeia flutuante” de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros – e a de revezamento (relais), que é estabelecida na complementariedade entre imagem e texto.

A mensagem conotada é onde encontramos os aspectos simbólicos da imagem, onde podemos ler a imagem, e não apenas a ver. Todo o conjunto de signos, especialmente na publicidade, nos leva aos significantes que nos dão um significado maior ou mais profundo em relação a imagem pura, nos diz mais do que mostra, e é essa identificação, essa interpretação que fazemos da conotação.

A mensagem denotada, é a mensagem icônica, ou não codificada. Trata-se de uma espécie de estado adâmico da imagem, utopicamente liberada de suas conotações. A representação pura das imagens apresentando os objetos reais da cena. A imagem de um tomate em uma peça publicitária para um molho de tomate – Panzini – seria apenas um tomate, diferente da cotação, onde este simboliza algo maior.

Barthes (1977) descreve o papel do semiólogo em sua obra *Aula* de uma forma bastante poética e singular, diz que ser um semiólogo não é ser um detetive que pretende desvendar os enigmas da imagem, nem mesmo um pescador de verdades absolutas, mas:

O semiólogo seria, em suma, um artista (essa palavra não é, aqui, nem gloriosa, nem desdenhosa, refere-se somente a uma tipologia): ele joga com os signos, como um logro consciente, cuja fascinação saboreia, quer fazer saborear e compreender. (BARTHES, 1977, p.40).

METODOLOGIA

Para análise, pretendeu-se verificar o estilo do fotógrafo e comunicador, Oliviero Toscani, e a partir de então desenvolve-se uma análise semiológica de suas fotografias como peças publicitárias da marca Benetton, a partir dos estudos de análise da fotografia e semiologia de Roland Barthes.

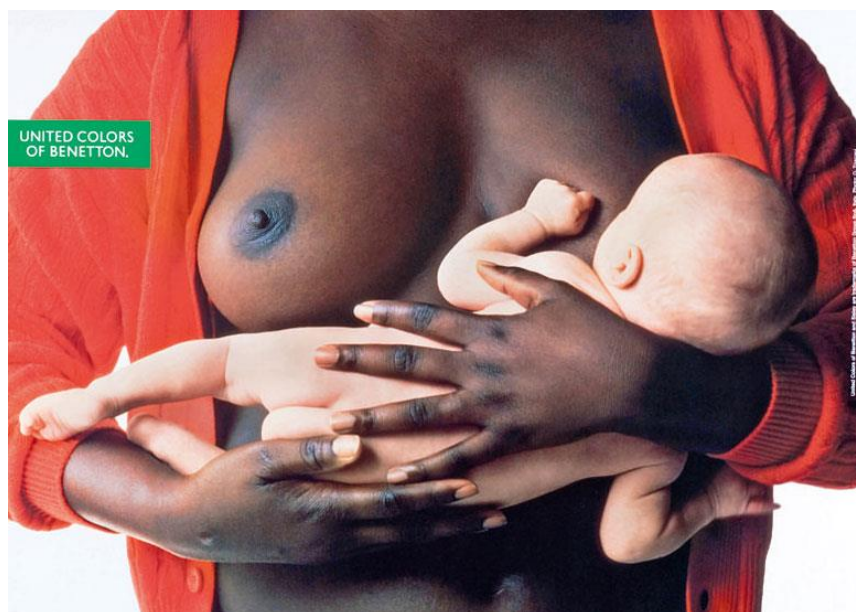
A princípio aprofundou-se o conhecimento do tema e do objeto de pesquisa através de leituras de estudo de Toscani e sua trajetória como fotógrafo, de Barthes e toda sua

metodologia própria de análise semiológica da fotografia, entre outros importantes autores da semiologia, e mesmo da semiótica, que inspiraram ou complementam os estudos de Barthes.

Em seguida, foram selecionadas algumas obras do grande quadro de fotografias de Toscani para a Benetton, e as analisamos de forma intrínseca, os signos denotados, os significantes, o material, utilizando-se de todos os estudos anteriores citados, para chegarmos à conotação, o conteúdo, o significado que Toscani transpassa, muito além do óbvio.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira análise foi ancorada por uma fotografia bastante popular de Oliviero Toscani e sobre um tema que lhe foi bastante abordado, o racismo. Esta peça tem por título *Ama de Leite* e foi criada por Toscani em 1989. Foi a primeira peça para a Benetton que acabou por se tornar polêmica mundial.



Disponível em: <http://observador.pt/2015/10/28/50-anos-50-imagens-campanhas-benetton>

O motivo pelo qual foi escolhido trabalhar o tema racial nesta determinada campanha, foi ancorar a mudança da marca para *United Colors Of Benetton*, dando-lhe um sentido maior ao slogan, ao que diz respeito às cores, ultrapassando o simples das cores das coleções de vestuário e trazendo à tona a realidade da beleza da união e mistura das cores em controvérsia ao racismo.

A imagem serviu de “trampolim para desenvolver um estado de espírito antiracista, cosmopolita, antitabu, até o âmago de países particularmente expostos ao racismo, como a África do Sul ou os Estados Unidos” (TOSCANI, 2005, p.48).

Em um primeiro momento podemos vislumbrar a característica mais marcante de Toscani no óbvio da fotografia: a antítese. Logo, analisando os elementos que compõem a fotografia, em um nível de denotação, vemos um bebê branco despido, sendo amamentado por uma mulher negra vestida por um casaco vermelho. O casaco está completamente aberto e as mangas um pouco soerguidas nos braços da mulher, nos mostrando um de seus seios, enquanto o outro amamenta o bebê, podemos ver parte de sua barriga, parte de seus braços e as mãos que envolvem a criança, mas o ângulo escolhido pelo *operator* (fotógrafo), não nos permite ver seu rosto.

Apesar de Toscani normalmente não se utilizar da linguística para se comunicar através de suas fotografias, nesta campanha especificamente há um resquício de mensagem linguística, que se trata do slogan da marca “*United Colors Of Benetton*” – Cores Unidas da Benetton – que tem aqui a função de ancoragem (fixação) em relação à imagem.

Partindo para um nível de análise denotada da peça, o contraste de cores nas peles remete a uma questão racial, mais precisamente ao racismo; o casaco vermelho (o *punctum* da fotografia, aquilo que me punge) representa uma espécie de manto sagrado, santificando a mulher negra – a escolha pelo vermelho já é em um grito de contraste, esta é a cor da guerra, do sangue, da violência, ao mesmo tempo em que é a cor do amor, da paixão – o leite, a amamentação, traz consigo marcas de uma dependência do bebê à mulher, ainda que este seja a representação clara de um povo inteiro da raça branca e ela a representação da raça negra, é ela quem o alimenta, é dela que ele depende, o branco é alimentado pelo negro, e por fundo, até mesmo a representação de um vínculo maior de maternidade, de afeto. O fato de tê-la cortado a cabeça, escondendo sua identidade, trata-se de fazê-la não um indivíduo, mas a representação de toda uma raça.

Toscani (2005) declara:

Nos Estados Unidos organizações minoritárias negras julgaram-na racista, pois a imagem ilustra o velho clichê colonialista da criança branca e a ama de leite negra (...). E na África do Sul do apartheid, o cartaz da criança negra e da mulher branca foi também boicotado pelos espaços publicitários. (TOSCANI, 2005, p. 49)

A segunda imagem tem por título *A Menina e a Boneca* de 1992. O anúncio fora criado por Toscani com a fotografia de Simona Cali Coucuzza. A intenção em se utilizar de reais fotografias do campo jornalístico era trazer ao campo da publicidade a verdade do mundo (TOSCANI, 2005), ainda que isso não tenha sido bem recebido por parte dos publicitários da época, que entenderam que trazer imagens desse teor, era poluir o espaço

reservado à publicidade, acirrando ainda mais essa relação pouco amorosa entre Toscani e os profissionais da propaganda.

A mensagem passada através desta campanha é muito forte, o próprio Toscani, falando sobre a peça declara que “Há crianças que olham para o vazio, olham para você e não compreendem. O que está acontecendo, por que acontece?” (TOSCANI, 1996, p.125).



Disponível em: <http://observador.pt/2015/10/28/50-anos-50-imagens-campanhas-benetton>

Em primeira instância podemos enxergar na fotografia uma pequena garotinha, por volta de seus quatro anos de idade, muito suja, que olha fixamente para quem a observa, um olhar fixo, porém vazio, sentada sobre algum entulho em uma carvoaria. Envolve em seus braços uma boneca branca, que está tão suja quanto a garotinha. O ambiente pouco mostrado devido ao ângulo da fotografia, demonstra ser absolutamente sujo e nada propício ao ambiente ideal para uma criança.

A fotografia não fora feita especialmente a favor da publicidade, não fora montada em detalhes para passar uma mensagem voltada a uma marca, mas trata-se da realidade nua e crua da vida desumana de certos indivíduos que nos são inexistentes apenas por não estarem em nosso campo de visão ou situados com a nossa realidade capitalista.

Toda a sujeira dá à imagem tons de preto, de podridão, que declara a escuridão de estar em um lugar como esse, especialmente se tratando de uma criança. O único objeto que, apesar de estar sujo, brilha em contraste a todo o resto da imagem é a boneca nos braços da garotinha, remetendo à sua infância, que apesar de fosca devido à sujeira da realidade da vida que a sobrepõe, é um fecho de luz que resta.

Esta fotografia não se trata de uma imagem de *studium*, ela é mais, ela fere, e há especificamente algo que punge nesta imagem, a boneca. Não se trata do fato da boneca estar como o único elemento em contraste, mas é por conta da figura da boneca que se choca com a realidade da garotinha. A boneca representa ali uma garota também, mas uma garota bem diferente, ela está com os olhos fechados, como se tivesse vida própria e preferisse não olhar para a realidade onde a colocaram. Ela usa um laço de fita nos cabelos bem arrumados, usa uma roupa alinhada e até mesmo sapatos, quase que gritando à garotinha de corpo despido e cabelo desgrenhado como ela também deveria ser, como deveria estar.

A terceira análise trata-se de uma campanha criada em 2003 que tem por título *Food For Life* e foi construída em convênio com a instituição *World Food Programme*, a parcela da ONU que protagoniza a luta contra a fome global.



Disponível em <http://www.benetton.com/food/press/downloading/life/index.html>

A campanha tem como símbolo a fotografia aqui analisada, mas é composta por outras tantas imagens que mostram mulheres, crianças e homens cuja única chance de escapar da violência, marginalidade e pobreza é obtendo pratos diários de comida, e levam títulos como *Alimento para a Paz*, *Alimento para o Trabalho*, *Alimento para ir para Casa*, *Alimento para a Educação* e *Alimento para Proteção*.

A fotografia aqui demonstra em si poucos elementos, apenas um homem negro despido, com o braço direito mutilado, e uma prótese que tem por finalidade ser uma colher. O ângulo da fotografia nos permite enxergar apenas o seu tórax e o fundo cinza que sobrepõe. Na parte esquerda da fotografia podemos visualizar o título da campanha, o logo

da instituição de convênio, o logo da Benetton e os sites da instituição e de uma página no site da Benetton exclusiva para comportar as imagens desta campanha.

Indo para o campo denotativo da análise, não nos é permitido enxergar o rosto do homem, o que lhe tira a identidade como indivíduo, ele deixa de ser alguém para se tornar a representação, a figura de todo um povo que passa pelo sofrimento da fome. O seu braço mutilado representa essencialmente a sua realidade de vida, se resume na falta, lhe falta o braço, lhe falta alimentação, lhe falta segurança, lhe falta as condições básicas para uma vida digna. O cinza ao fundo, devido sua neutralidade, representa o vazio, a solidão, e também por ser uma cor sem vida, pode ser associada automaticamente ao indivíduo, pois lhe falta inclusive, a vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto foi motivado pela busca de insumos para analisar de fato as peças publicitárias de Oliviero Toscani para a marca Benetton, e entender o sucesso e repercussão de seu trabalho, apesar de também criticado, ao veicular mensagens de impacto e consciência social, e para isso, tais insumos foram retirados especialmente das teorias de análise da imagem de Roland Barthes.

É interessante refletir sobre como Barthes e Toscani, em épocas tão diversas, e por assim dizer, assuntos tão próximos e tão distantes, têm em si a alma intelectual do saber quebrar regras, da provocação, do não enquadrar-se no habitual, no cômodo, nos padrões, e fazer disso o chão para o sucesso de seus resultados. Barthes, sujeito incerto, deixando toda a metodologia de lado e seguindo sua intuição, conseguiu abstrair da fotografia sentidos que só alguém acima de qualquer previsibilidade conseguiria visionar, enquanto Toscani, sem nem ao menos ser de fato de um publicitário, conseguiu transpor o martelamento infinito a gerar capitais, e gerou um dos maiores impactos sociais já causados pela publicidade.

Constantemente em seus trabalhos para a Benetton, Toscani trabalhou o contraste, a antítese, e no sistema de conotação e denotação dado por Barthes, a cotação se dá pela antítese gerada; conforme Perez, as antíteses “muitas vezes são utilizadas com o objetivo de romper com o convencional, transgredir” (PEREZ, 2004, p.163). Toscani conseguiu trabalhar isso tão bem, que seu trabalho, seja com olhares de admiração ou de repúdio, reverberaram por todo o mundo.

Discutindo então a sociedade atual, regida pelo consumo, a tal sociedade do espetáculo expressa por Guy Debord (1964), e colocando em pauta a nossa publicidade atual, é preciso que mais profissionais da publicidade deixem de serem manipulados e

manipuladores desse sistema, e passem a se ocupar com a realidade em que o mundo enfrenta. Mostrar à sociedade do capitalismo que a vida não termina até onde nossos olhos podem ver, mas que além do horizonte existem pessoas morrendo todos os dias com o descuido de um sistema injusto, onde apenas o consumo é dado como prioridade.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1977.

CALVET, Louis-Jean. *Roland Barthes: uma biografia*. São Paulo: Siciliano, 1993.

DEBORD, G. *A sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1964.

DUGNANI, Patricio. *As Estratégias da Imagem: As Emergentes Estéticas Midiáticas entre o Barroco e o Pós-modernismo*. 160 folhas. Tese defendida na PUC/SP. São Paulo, 13 de novembro de 2013. Meio Impresso.

_____. *O Profano e o Sagrado no Barroco e na Pós-modernidade*. Diálogos: set-dez 2015, Vol. 19 Issue 3, p1141-1159. 19p.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FONTANARI, Rodrigo. *Roland Barthes e o Signo Fotográfico*. São Paulo: Revista USP, 2013.

MOTTA, Leda Tenório da. *Roland Barthes: Uma biografia intelectual*. São Paulo: Iluminuras / Fapesp, 2011.

PENN, Gemma. *Análise Semiótica de Imagens Paradas*. In: BAUER, Martin W.; GASKELL (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2004.

TOSCANI, Oliviero. *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

_____. *Tchau Mãe*. São Paulo: Revan, 1996.