

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO PROGRAMA DE
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FLAVIANA MACHADO TANNUS

**A legibilidade do visível:
As imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura**

Bauru
2008

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO PROGRAMA DE
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**A legibilidade do visível:
as imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre na área de Comunicação na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”- Campus de Bauru.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nelyse A. Melro Salzedas.

Bauru
2008

**DIVISÃO TÉCNICA DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO
UNESP - BAURU**

Tannus, Flaviana Machado.

A legibilidade do visível: as imagens de
Oliviero Toscani, um processo de ruptura /
Flaviana Machado Tannus, 2008.

124 f. : il

Orientador: Nelyse Aparecida Melro Salzedas

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2008

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Imagens. 4.
Rupturas. I. Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

FLAVIANA MACHADO TANNUS

**A legibilidade do visível:
As imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre na área de Comunicação na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”- Campus de Bauru.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Nelyse Aparecida Melro Salzedas - Orientadora

Membro 1

Membro 2

Bauru, de de 2008.

À Deus, pelo mistério da vida.

*Ao meu pai, saudades eternas...
A minha mãe, pelo amor e acolhimento
durante esta trajetória, não vou me esquecer
de cada aceno na partida do ônibus.*

*Ao Ricardo, meu amor, que me ensinou que
todos os sonhos são possíveis de realizar
(mesmo aqueles que nem imaginamos sonhar!)
minha eterna gratidão por ter acreditado
em uma capacidade adormecida.*

*Quanto aos meus filhos Vitor e Eliza,
por vocês me desdobrei e aprendi o (pouco) que sei
no exercício diário de ser mãe.
Deus os abençoe. Meu amor eterno...*

AGRADECIMENTOS

Quando embarquei na pesquisa aqui apresentada, dei-me conta de que o tema me acompanha desde a adolescência. Assim, agradecer é o momento em que percebo que começo a colher os frutos de uma longa trajetória que se encerra, abrindo passagem para outros períodos. Neste exercício repasso a vida a limpo e começo agradecendo a todos que fazem parte desta conquista...

Às minhas avós, de quem herdei a coragem, a doçura (e braveza) e a firmeza...

Aos meus irmãos Tanuto e Cezar, pelas nossas profundas raízes...

Ao meu irmão Marquinhos, sua ausência é um enorme ermo cheio de saudades...

Karen, Ivana e Karina que geraram meus sobrinhos Marcus, Ian, Theo e a pequena Luíza. A vocês que amo tanto...

Tia Nonoca e Mile, por terem me acolhido amorosamente, em diversos períodos da minha vida, ensinando-me muitas coisas entre elas a importância da organização pessoal...

À Aparecida e Pepa, com quem guardo incríveis memórias da infância.

Aos primos Miroca e Teco, na casa de vocês, desde pequena meus olhos “saltavam” na estante de livros.

Aos meus sogros Cláudio e Dalva, que me conduziram pacientemente no enredo de uma família. Saudades...

À Nair Corrêa Silva, pelas intermináveis elaborações que elucidaram minha existência.

À professora Nelyse; que, com sua capacidade de análise, acreditou em meu trabalho e me conduziu pelas tramas do conhecimento de maneira segura. Obrigada por tudo.

Ao amigo Paulo Tremacoldi, que pacientemente leu e releu meu trabalho, sugeriu alterações e levantou questões importantes na condução das análises.

À Eliza, minha filha, pelo conhecimento da língua inglesa se dedicou a traduzir o resumo.

Aos professores doutores Luciano Guimarães e Adenil Alfeu Domingos, que no exame de qualificação sugeriram alterações que contribuíram na construção desta pesquisa...

Ao Hélder e Sílvio, que pela dedicação e compromisso com o trabalho sempre estiveram disponíveis a me atender.

Aos meus amigos do Mestrado, obrigada pela breve convivência.

À amiga Ana Nonato Montanari, que abriu as portas da sala de aula me ensinando a aprender todos os dias, com todos.

À Ana e Marilde, que me raptaram antes que de fato eu pudesse “enlouquecer”.

Às minhas amigas da graduação, saudades infinitas das manhãs com pães de queijo e cafézinho...

Aos amigos do Manège, pelos intervalos necessários e felizes.

À Francilene Cavalcanti Leite, que gentilmente me oferecia café sugerindo intervalos em meus estudos.

“O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem”.

A sociedade do espetáculo
Guy Debord

RESUMO

Em um momento em que as imagens publicitárias povoam nosso cotidiano, influenciando diretamente nossos desejos, através de recursos visuais convidativos, apresentamos como proposta a análise das imagens fotográficas do publicitário italiano Oliviero Toscani, produzidas para as campanhas da marca *Benetton*. Para isso, lançamos nossa investigação a partir do surgimento da fotografia e suas reverberações na modernidade, principalmente no espaço publicitário, pois acreditamos que tais episódios orientam o nosso entendimento sobre a inundação que as imagens publicitárias foram operando na contemporaneidade. A partir dessa perspectiva, apresentamos o desenvolvimento iconográfico de Oliviero Toscani desde a sua infância até o encontro com o fundador da empresa, Luciano Benetton. Partindo desse pressuposto, assumimos como objetivo lançar um olhar mais atento sobre um conjunto de imagens que subvertem concepções e moldes habituais, com o intuito de perceber de que maneira elas podem convocar os sujeitos na busca de outros códigos de leitura. Na presente pesquisa, escolhemos como *corpus* quatro imagens que marcaram a campanha publicitária da *Benetton* entre os anos de 1988 e 1992. Analisamos como as imagens propõem outro viés comunicativo, em que o consumidor é assaltado por uma nova forma de leitura. Identificamos como as mensagens transmitidas podem estabelecer rupturas e assumir novos formatos de comunicação que não promovam apenas o consumo que elas geram. Pretendemos contextualizar historicamente como tais imagens estão enredadas com questões políticas, sociais e culturais. Acreditamos com isso que tais imagens, a partir da ruptura que elas promovem, propõem *novos códigos* de comunicação, que, mais do que informação, podem despertar no sujeito reflexões a respeito da realidade que presenciamos diariamente.

Palavras-chaves: Comunicação, Publicidade, Imagens, Fotografia, Consumo.

ABSTRACT

In a moment which we have publicitary images crowding our daily life and influencing directly in our wishes through visual and inviting resources, we project as propose the analysis of photographic images of the Italian publicitary Oliviero Toscani, made for the campaign of the trademark Benetton. For this, we started our investigation from the beginning of the photograph and yours reflections on modern time, meanly on the publicitary way, once we believe that those facts guide our understanding about abundance that publicitary images were taking over on contemporary times. From this perspective we show since the iconography development of Oliviero Toscani, since his childhood, until his met with Luciano Benetton, the funder of the mark. Going through this presupposed, we adopted as an objective throw an attentive look for one group of images which subvert conceptions and usual patterns, with the intention to realize which way they can convoke the people on the search of others reading codes. On the present search, we chose as *corpus* four images which marked the publicitary campaign from Benetton in outdoors between 1989 and 1999, are going to be our group of research objects. We analyzed how the images propose another communicative way that the consumer is attacked for a new form about reading. We indentified how the messages transmitted can settle ruptures and new shapes of communication which does not promote only consume that they produce. We aspire to historically context how those images are tangled with political, social and cultural questions. We believe with this, that those images, starting for the ruptures they promote, propose “*new codes*” of communication when mores than just information, they aroused people to quest about the reality we face daily.

Key-Words: Communication; Publicity; Images; Photographic; Consumption.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	REFERÊNCIA DA IMAGEM	PÁG.
Figura 1	Giorgio De Chirico – <i>A incerteza do poeta</i> , 1913.	36
Figura 2	August Sander – <i>Pessoas do século XX – Pedreiro</i> , 1928.	37
Figura 3	Oliviero Toscani – Capa revista Elle, 1988.	40
Figura 4	Oliviero Toscani – Campanhas criadas para as marcas: Prenatal, Jeans Jesus e Fiorucci.	41
Figura 5	Diane Arbus - <i>Untitled</i> , 1969.	46
Figura 6	Pablo Picasso – <i>Guernica</i> , 1937.	46
Figura 7	Marcel Duchamp – <i>Fonte</i> , 1917.	50
Figura 8	Logomarcas da empresa italiana Benetton.	58
Figura 9	Anúncio criado pela agência francesa Eldorado, 1980.	60
Figura 10	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton, 1985.	61
Figura 11	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton, 1988.	61
Figura 12	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton, 1989.	62
Figura 13	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton, 1990.	63
Figura 14	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton, 1991.	64
Figura 15	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton com fotografia de Patrick Robert, 1992.	65
Figura 16	Oliviero Toscani – Campanha criada para a jornada mundial contra a AIDS, Paris, 1993.	66
Figura 17	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton, 1994.	67
Figura 18	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton, 1995.	67
Figura 19	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton, 1997.	68
Figura 20	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton, 1999.	68
Figura 21	Vista parcial da Fabrica, Ponzano, Itália.	70
Figura 22	Edições da revista Colors.	71
Figura 23	Oliviero Toscani – Obra criada para a Bienal de Veneza, 1993.	74
Figura 24	Gustav Courbet - <i>A origem do mundo</i> , 1866.	74
Figura 25	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton, 1988.	81
Figura 26	Símbolo do infinito identificado na imagem.	82
Figura 27	Albert Dürer – <i>Adão e Eva</i> , 1504.	85
Figura 28	Lucas Cranach – <i>Adão e Eva</i> , 1531.	85

Figura 29	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton, 1989.	87
Figura 30	Ivan Wasth Rodrigues – <i>Ama-de-leite</i> , 1988.	90
Figura 31	Raphael – <i>Papa Leão X com dois cardeais</i> , 1518.	91
Figura 32	Sandro Boticelli – <i>O nascimento de Vênus</i> , 1485.	92
Figura 33	Raphael – <i>A ninfa Galatéia</i> , 1512.	93
Figura 34	Arthur Bispo do Rosário – <i>Manto da apresentação</i> .	94
Figura 35	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton, 1991.	96
Figura 36	Andy Warhol – <i>Marilyn Monroe</i> , 1962.	98
Figura 37	Fragmento do Anúncio de Oliviero Toscani, 1991.	99
Figura 38	Oliviero Toscani – Anúncio criado para a Benetton com fotografia de Patrick Robert, 1992.	104
Figura 39	Farnese de Andrade – <i>O Anjo de Hiroshima</i> , 1968-1978	108
Figura 40	Sebastião Salgado – <i>Êxodo rural, desordem urbana</i> 1999.	109

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	14
CAP. 1	O ENTORNO NAS IMAGENS DE OLIVIERO TOSCANI	22
1.1	FRAGMENTOS HISTÓRICOS QUE DESPONTAM UMA SOCIEDADE IMAGÉTICA	23
1.1.1	Imagem fotográfica como ferramenta da publicidade	26
1.2	INDÚSTRIA CULTURAL E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: DIÁLOGO HÍBRIDO	28
1.3	IMAGENS E PUBLICIDADE: ENREDO E INTERSTÍCIO	30
1.4	O FETICHE DA IMAGEM	31
CAP. 2	OLIVIERO TOSCANI: O DESENVOLVIMENTO DE UM OLHAR ICONOGRÁFICO	35
2.1	A VERDADE DIRUPTIVA NAS IMAGENS DE OLIVIERO TOSCANI	45
2.2	BENETTON: ESPAÇO DE COMPOSIÇÃO DAS IMAGENS DE OLIVIERO TOSCANI	52
2.3	OLIVIERO TOSCANI E LUCIANO BENETTON: O ENCONTRO DE IDEOLOGIAS	56
2.4	REPERTÓRIO IMAGÉTICO: O DESENVOLVIMENTO DE UMA LINGUAGEM DE RUPTURA	60
2.5	<i>FABRICCA</i> : A REALIZAÇÃO DO UTÓPICO	69
2.6	O TÔNUS REPRESENTATIVO DE OLIVIERO TOSCANI	71
2.7	OLIVIERO TOSCANI: O RECONHECIMENTO PELO AVESSO	74
CAP. 3	TESSITURA DAS IMAGENS SELECIONADAS	78
3.1	EVA E ADÃO	81
3.2	AMA-DE-LEITE	87
3.3	PINÓQUIOS EM MARCHA	96

3.4	MENINA E BONECA	104
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	122

INTRODUÇÃO

“Vivemos, profundamente, até a última das nossas fibras,
dentro de um mundo da visualidade”.

Norval Baitello Junior

As duas imagens¹ que compõem a capa desta dissertação integram a campanha publicitária da *Benetton*, criada por Oliviero Toscani em 1995. Neste momento, de sua parceria com a empresa, Toscani optou por retirar das imagens de campanha, não apenas as roupas fabricadas da referida marca, mas, também os sujeitos que as estampavam anteriormente em campanhas.

A primeira imagem mostra uma rede de antenas de televisão fotografadas sobre um fundo de céu cinzento; a segunda mostra diversos tipos de arame farpado provenientes, segundo Toscani (1996, p. 87) de “Johannesburgo (África do Sul); Belgrado (Sérvia); Beirute (Líbano); Tóquio (Japão); Dublin (Irlanda); Hamburgo (Alemanha)”.

As imagens apresentadas “assinalam uma forma contundente de isolamento” (TOSCANI, 1996, p. 87) que apontam a comunicação como fechada. Este efeito nos instiga a levantar a origem da palavra comunicação:

O termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *munis*, que significa “estar carregado de”, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma “atividade realizada conjuntamente”, complementada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a idéia de atividade. E, efetivamente, foi este o seu primeiro significado no vocabulário, onde o termo aparece pela primeira vez (MARTINO, 2001, p. 13).

Ainda, segundo Rocha (2002, p. 47) “para se unir, os povos precisam se comunicar, atravessar fronteiras, driblar obstáculos e idiomas. A serviço desse propósito, nada melhor que a imagem, que comunica, informa, provoca e denuncia”.

A comunicação quando associada a isolamento parece nos indicar que perde sua força inicial de atividade compartilhada, e recebe outra significação.

Oliviero Toscani, enquanto esteve à frente da diretoria de comunicação da *Benetton*, foi rompendo com formas convencionais de linguagem publicitária. Ele

¹ Oliviero Toscani – Anúncios criados para a *Benetton*, 1995.

arriscou com imagens que causaram choque, levantando polêmicas, rompendo com o discurso conhecido da publicidade.

Quando Toscani associa a imagem a isolamento, seria a consequência resultante da comunicação que ele assumiu com as imagens polêmicas? Ou o isolamento como causa de nosso aprisionamento num mundo de imagens? Ou, quem sabe, o isolamento que encarcera o sujeito contemporâneo no mundo da comunicação em que celulares e aparelhos de TV substituem as relações humanas? Civilizações que constroem fronteiras, impedindo a travessia de pessoas e idéias, causam isolamento. Isto é fato.

No mundo globalizado, a comunicação através da imagem inunda nossas vidas, preenchendo todos os espaços do cotidiano. Não estamos isolados. Mas ao mesmo tempo, decifrar os códigos disponíveis é um grande desafio. A comunicação está a cada dia mais sofisticada, com aparelhos de extremo refinamento. Neste sentido, é utópico que estejamos isolados, pois a comunicação não surge para ser uma ação isolada. Precisamos sempre do outro.

O isolamento anunciado por Toscani, quando se refere às duas imagens, indica que seu discurso publicitário isolou a *Benetton*, colocando-a em outro lugar. Ou então, que as suas imagens se descolam da publicidade convencional e assumem outra linguagem.

Na imagem com diversos modelos de arames farpados, formando uma cerca, um dos arames é da cor verde – cor da *Benetton*. Isto pode ser um indicativo a anunciar que a comunicação que a *Benetton* assumiu também propõe um isolamento. Seria uma proteção marcando que a comunicação da referida marca assumiu um discurso isolado da publicidade tradicional?

Muitas são as perguntas que podemos formular. E as respostas sempre suscitarão novas perguntas e novos questionamentos. Decifrar as imagens de Toscani não é uma tarefa fácil. Muitos pesquisadores já levantaram questionamentos sobre suas imagens. Análises já foram tecidas sob diversos enfoques. A investigação está quase sempre vinculada a uma análise semiótica ou então a uma análise intertextual da imagem. Suas imagens assumem um caráter polissêmico, como característica própria da comunicação.

Vianna (1999, p.144) mostra o quanto as campanhas da *Benetton* não impedem a realidade da exclusão. Para a autora “tudo funciona, pois, em termos de mundo Benetton, como no mundo infantil, onde a criança, diante da imperfeição materna, trata de escamotear, preenchendo a terrível falha. Em ambos os casos, há uma maneira de olhar, que é ao mesmo tempo, maneira de não ver”.

Para Cavalcanti (2000, p.130) “a ausência do produto nos anúncios é mais um ponto de venda, permitindo o aparecimento de uma série de questões no imaginário dos receptores”.

Silva (2006, p. 149) defende que “a subversão do processo de significação da mensagem publicitária por meio da fotografia (...) trata-se de uma identificação diferente entre a empresa (marca) anunciante e seus consumidores (público), em consonância com os valores por eles considerados mais interessantes no momento”.

Tais constatações, sob diversos enfoques metodológicos, não cessam, pois seu repertório orienta a pesquisa por infundáveis “caminhos”, sem a preocupação de decifrar e anunciar uma única verdade

Percorrer o território de análise de imagens assume uma importância a partir da constatação de que vivemos imersos em um mundo imagético. Representações visuais apresentam, narram, inferindo valores e identidades. Tais representações se efetivam através de sistemas conhecidos (fotografia, pintura, televisão, anúncios publicitários, etc.) mediando a compreensão e construção de idéias, sentidos e processos simbólicos.

A imagem polissêmica vem prenhe de significados que suscitam interpretações. Os significados não são fixos e não existe uma lógica especial que permita uma única interpretação de seu sentido. O sentido acessa nossa memória em busca de algum resíduo imagético. Em geral o vestígio encontrado chega carregado de lembrança que convoca outros sentidos, como olfato, audição, tato, paladar, tornando-a multi-referencial.

Imagens fixas, em movimento, configuram visualidades na contemporaneidade. Instantâneas e simultâneas, essas visualidades fluem no cotidiano como imagens de informação, de publicidade e de ficção. Fluem, também, em espaços de representação que homogeneízam ou aceleram defasagens entre estar inundado por fluxos imagéticos e a capacidade de lhe conferir sentido e avaliar seus significados.

Ancoradas no pressuposto do predomínio da imagem – principalmente a publicitária – na sociedade atual, acreditamos que se torna necessário, mais do que em épocas anteriores, a reflexão baseada na análise crítica da imagem, para retirarmos o “encantamento” promovido pela publicidade.

Nesta rota, propomo-nos a explorar o universo idílico da publicidade e seguir em busca das mensagens que as imagens (re) velam.

Encaminhamos esta pesquisa que se fundamenta sobre questionamentos em que somos convocados a pensar que a presença permanente de fluxos imagéticos pode ser

responsável pelas nossas escolhas, intervindo diretamente no cotidiano, uma vez que estamos imersos num mundo em que imagens publicitárias nos convidam a mergulhar num “oceano imaginário” e viver a fantasia de que só o consumo pode nos transformar. E, ilusoriamente, a transformação vem aliada ao consumo, tecendo a nossa subjetividade:

O conteúdo crítico da visualidade contemporânea está associado ao conceito de sociedade do espetáculo, contexto no qual se instala a idéia de uma sociedade da imagem. O predomínio das imagens condensa certa ordem de relações onde o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens (MARTINS, 2004, p. 2).

Essa mediação dá indícios de que o poder subjetivo da imagem cria conseqüências sobre a forma de pensar, sentir, desejar, consumir e agir. Somada a esta percepção, podemos pensar que a realidade pode ser substituída por imagens.

Assim, o processo de cisão causado pela imagem na realidade se efetiva exigindo uma análise crítica do mundo em que vivemos, suas implicações e desdobramentos.

Estando imersos neste universo a pergunta que enreda a nossa busca caminha no sentido de encontrar discursos paralelos que possam convocar outras leituras de mundo, outras propostas, outras imagens, que não contenham em seu bojo apenas a repetição promovida pelo mundo fantasioso da publicidade.

O protagonista dessa pesquisa, como diz o próprio título, é o fotógrafo Oliviero Toscani, no período que assumiu a comunicação da *Benetton*, com suas imagens fora do contexto publicitário.

Seriam as imagens de Toscani um protesto? Como Toscani desenvolveu seu potencial criativo? Por que Luciano Benetton apostou em Oliviero Toscani e em seu discurso polêmico? As imagens só causaram polêmicas, ou de fato criaram um novo discurso no universo publicitário? A ruptura acontece por que vias?

A partir deste trajeto, lançamos as nossas investigações, marcadas por uma perspectiva interdisciplinar como possibilidade de criar uma zona de interstício.

As imagens apresentadas no exame de qualificação serviram como base para selecionarmos outras imagens que apontam para períodos e temas que marcaram as rupturas provocadas por Toscani.

No primeiro capítulo, desenvolvemos a partir do levantamento de fragmentos históricos, o surgimento da fotografia no século XIX e como ela se tornou recurso primordial no discurso publicitário, quando assume a condição de fetiche.

Promovemos um diálogo entre três autores que desenvolveram reflexões a partir da inundação causada pelos processos de comunicação: Theodor Adorno, Max Horkheimer e Guy Debord. A escolha destes autores costura bases teóricas que nos oferecem alguns recursos para analisar as imagens inseridas no mundo contemporâneo.

Para sustentar tal enredo, Kehl (2004, p. 16) produz ensaios e cria o conceito de ‘videologia’, criando assim um neologismo:

A palavra videologia é um trocadilho em aberto, cujo significado se consuma quando contraposto ao significado das mitologias barthianas ou ao significado do termo ideologia. Vivemos numa era em que tudo concorre para a imagem, para a visibilidade e para a composição de sentidos no plano do olhar. É nessa perspectiva que falamos em videologia, ou seja, na perspectiva de que a comunicação e mesmo a linguagem passam a necessitar do suporte das imagens num grau que não se registrou em outro período histórico. Os mitos hoje, são mitos olhados. São pura videologia.

A questão fundamental que podemos levantar, a partir das reflexões apresentadas acima, é que as mitologias sacralizaram certas mensagens como na atualidade as videologias sacralizam certas imagens.

Neste sentido, é preciso compreender e decifrar os mecanismos pelos quais toda cultura e toda forma de representação convergem em imagem, por vezes, como nas imagens publicitárias, em imagem vazia.

Na contemporaneidade, o que verificamos é que os processos de comunicação criam visibilidades que requerem cada vez mais da capacidade humana, recursos para decodificar mensagens.

A partir da constatação da grande influência de imagens na sociedade contemporânea, a escolha pelo percurso no território da publicidade acontece no bojo do contraste e do conflito que elas denunciam.

Norval Baitello junior (2005, p. 85) refere-se que:

A cultura das imagens (e a transformação de toda a natureza tridimensional em planos e superfícies imagéticas) abre as portas para uma crise da visibilidade, dificultando aqui não apenas a percepção das facetas sombrias, mas até mesmo, por saturação, aquelas regiões iluminadas.

No segundo capítulo, apresentamos o desenvolvimento iconográfico de Oliviero Toscani, o seu encontro com a *Benetton*. Não podemos esquecer que Toscani - *Benetton* nasceram no berço das “ruínas” de um mundo em guerra e a *Benetton* ofereceu todas as suas cartas a Toscani, quando quis transformar a comunicação da empresa.

Dentro deste universo, o que as imagens denunciam? Quais análises elas nos convocam? Para problematizar tal constatação, apresentaremos alguns recortes históricos, brevemente citados, em que as peças publicitárias entram em circulação: a globalização capitalista, o fim do apartheid, a queda do muro de Berlim, o avanço do consumismo, a avanço da epidemia de AIDS e outros temas sempre apresentados por Toscani de forma esteticamente muito intensiva e radical e em suporte fotográfico, de tal forma que provocam, sistematicamente, fortíssimas reações.

Finalmente, apresentaremos no terceiro e último capítulo o *corpus* desta pesquisa, que é a análise de quatro imagens produzidas para a *Benetton* veiculadas na mídia publicitária entre os anos de 1988 e 1992. São as imagens: *Eva e Adão* (1988); *Ama-de-leite* (1989) *Pinóquios em marcha* (1991) *Menina e boneca* (1992).

Para analisar as imagens escolhidas, pesquisamos e apresentamos imagens da história da arte e da arte contemporânea, não como tentativa de explicar a construção da imagem de Toscani, mas, principalmente, com o intuito de buscar tessituras que contribuíssem na composição da análise.

Assim, a proposta desta pesquisa ancora-se na análise de imagens que denunciam o contraste do mundo em que vivemos.

Para isto, Joly (1996, p. 10) destaca pontos primordiais para análise de imagens:

Uma iniciação mínima à análise da imagem deveria precisamente ajudar-nos a escapar dessa impressão de passividade e até de “intoxicação” e permitir-nos, ao contrário, perceber tudo que essa leitura “natural” da imagem ativa em nós em termos de convenções, de história e de cultura mais ou menos interiorizadas. Precisamente porque somos moldados da mesma massa que ela, a imagem nos é tão familiar e não somos cobaias, como as vezes acreditamos ser.

Poderíamos dizer que usando um meio tradicional como a fotografia, Toscani superou a fronteira da publicidade convencional, alterando radicalmente os esquemas de referência, conduzindo a sua linguagem a um ponto tal que parece tê-la catapultado decisivamente para o plano de arte politicamente empenhada, sem se deslocar do suporte tradicional, onde a publicidade convencional vive e convive, assumindo uma linguagem que ao invés de estilizar e idealizar a sensibilidade comum, agride-a, fere-a.

Toscani opera uma ruptura com o senso comum publicitário, propondo uma publicidade radical, em sintonia com a própria filologia do conceito (coisa pública, bem público, transparência, interesse público, opinião pública), que, através de temas vitais, funcione como estímulo crítico, como discurso autônomo sobre as grandes causas, promovido pela *United Colors of Benetton*.

Por mais pragmatismo que se esconda por detrás desta arte publicitária, não é possível deixar de antever fortes efeitos no universo tão poderoso ocupado pela publicidade.

Tais colocações parecem produzir sentido, pois nos oferecem um percurso com a idéia alicerçada em pensar que a publicidade se desdobra com a finalidade única de manipular o desejo em direção ao objeto desejante.

Partindo desse pressuposto, esta pesquisa tem como objetivo lançar uma análise mais refinada sobre um conjunto de imagens que subvertem concepções e moldes habituais, com o intuito de perceber qual discurso elas imbricam.

A proposta metodológica desta pesquisa assume um posicionamento analítico ancorado na interdisciplinaridade, com o suporte de outros campos do saber, uma vez constatado que para efetuar uma análise no campo da comunicação, através da imagem, quase sempre se deve assumir este enredo. Assim teorias da Comunicação estão enredadas com suportes teóricos da Arte, Antropologia, Sociologia, Psicanálise, Filosofia que nos aparelham para a leitura das imagens que se traduzem, principalmente, numa leitura da sociedade contemporânea.

A natureza desta pesquisa assume um caráter exploratório, ancorada em uma abordagem qualitativa em que o processo de construção das informações coletadas a partir de levantamento bibliográfico, representa um desafio que vai abrindo passagem para seguir avançando em busca de novas representações da realidade, indicando alternativas em novos formatos na medida em que nos aproximamos dela.

Pensamos, ainda, que tais imagens oferecem uma nova lente ocular para enxergar além das aparências, na tentativa de oferecer outros possíveis significados pessoais e culturais dentro de um contexto comunicacional.

Investigar as representações de tais imagens na atualidade oferece um lugar para criar condições de decodificar e compreender o que tais manifestações visuais mascaram em nossa sociedade.

Para sustentar esta afirmação, cito Fernando Hernandez (2000, p. 82), que constata:

A construção da(s) identidade(s) deverá ser analisada à luz de manifestações que processam informação e determinam marcadamente a configuração da cultura visual da sociedade contemporânea, nomeadamente a mídia.

Esta afirmação orienta a busca, a reflexão desta pesquisa, em que o foco está na atualidade, na diversidade de informações e de relações humanas, desvendando olhares, desvelando cultura para sintonizar o tempo em que estamos inseridos.

Tendo em vista a apresentação desse conjunto de fatores, perguntamo-nos se, em alguma medida, as imagens publicitárias de Oliviero Toscani propõem uma modificação discursiva. Para isto precisamos situar que é a mídia o universo que acolhe suas imagens.

Partindo desse pressuposto, o olho acostumado a dar conta dos deslocamentos e da profusão de imagens que caracterizam a cena urbana, é convocado a desconstruir o automatismo de leitura e as imagens podem tornar-se legíveis e visíveis.

Isso implica que à desorientação que atinge os sujeitos num primeiro momento, segue-se uma procura por outras chaves de leitura que possibilitem a construção em que novos “*contratos de comunicação*” vão sendo articulados.

Quando a reflexão sobre a cultura passa a ser a mensagem velada transmitida pelas imagens, somos convidados a despir nossos olhares das leituras com códigos que interpretam a partir do conhecido, e recobrir a nossa retina com uma camada fina e transparente que possibilite a leitura de um idioma que possui seus próprios códigos – mais que informações, o que as imagens apresentam é uma interrogação a ser decifrada.

1. O ENTORNO NAS IMAGENS DE OLIVIERO TOSCANI

*"Desconfiai do mais trivial, na aparência singela.
E examinai, sobretudo, o que parece habitual.
Suplicamos expressamente: não aceiteis o que é de
hábito como coisa natural, pois em tempo de desordem
sangrenta, de confusão organizada, de arbitrariedade consciente,
de humanidade desumanizada, nada deve parecer natural
nada deve parecer impossível de mudar."*

Berthold Brecht (1898 – 1956)

Na década de oitenta, presenciamos acontecimentos que romperam fronteiras, estabelecendo, com isto, proximidade entre culturas, instalando novos conflitos, ancorando uma nova era. Podemos pensar que tais acontecimentos são desdobramentos impulsionados por vários fatores, como: a queda do muro de Berlim²; o processo expansivo da globalização³; a epidemia da AIDS⁴; crimes ambientais; racismo; conflitos religiosos; avanços tecnológicos; fome e outros acontecimentos que provocaram impressionantes ramificações. Estas e outras vertentes sociais, políticas, econômicas e culturais instigaram Toscani na construção de seu repertório imagético.

As imagens produzidas por Toscani configuram um campo amplo, múltiplo, que vai exigindo uma análise crítica da imagem não apenas como artefato publicitário, mas

² O **Muro de Berlim** caiu no dia 9 de Novembro de 1989, ato inicial da reunificação das duas Alemanhas, que formaram finalmente a República Federal da Alemanha, acabando também a divisão do mundo em dois blocos. Muitos apontam este momento também como o fim da Guerra Fria. O governo de Berlim incentiva a visita do muro derrubado, tendo preparado a reconstrução de trechos do muro.

³ A **globalização** é um dos processos de aprofundamento da integração econômica, social, cultural, política, com o barateamento dos meios de transporte e comunicação dos países do mundo no final do século XX e início do século XXI. É um fenômeno observado na necessidade de formar uma *Aldeia Global* (MacLuhan) que permita maiores ganhos para os mercados internos já saturados. As principais características da globalização são a homogeneização dos centros urbanos, a expansão das corporações para regiões fora de seus núcleos geopolíticos, a revolução tecnológica nas comunicações e na eletrônica, a reorganização geopolítica do mundo em blocos comerciais (não mais ideológicos), a hibridização entre culturas populares locais e uma cultura de massa universal. O autor Peter Burke delinea a idéia de que a globalização das comunicações tem sua face mais visível na internet, a rede mundial de computadores, possível graças a acordos e protocolos entre diferentes entidades privadas da área de telecomunicações e governos no mundo. Isso permitiu um fluxo de troca de idéias e informações sem precedentes na história da humanidade. Se antes uma pessoa estava limitada à imprensa local, agora ela mesma pode se tornar parte da imprensa e observar as tendências do mundo inteiro, tendo apenas como fator de limitação a barreira lingüística. Pode-se dizer que este incremento no acesso à comunicação em massa acionado pela *globalização* tem impactado até mesmo nas estruturas de poder estabelecidas, com forte conotação a democracia, ajudando pessoas antes alienadas a um pequeno grupo de radiodifusão de informação a terem acesso a informação de todo o mundo, mostrando a elas como o mundo é e se comporta. A publicidade faz uso deste novo processo, interfaceando culturas, quebrando barreiras e muros e se infiltrando em todos os cantos do planeta com a sua linguagem aliada à sociedade do consumo autorizada pelo espetáculo que vivemos (BRIGGS & BURKE, 2006).

⁴ A luta contra a AIDS começou em 1981, quando foi registrada a primeira prova clínica da existência da doença, e se estende até hoje, com o mundo inteiro procurando a cura e tentando evitar o aumento do número de casos.

principalmente como objeto social. Em seu repertório podemos avistar como “a cultura pode se tornar visível e o visível pode se tornar cultura” (MARTINS, 2005, p. 2).

O conteúdo crítico das imagens produzidas por Oliviero Toscani se instala a partir dos efeitos de choque que elas causam. Neste sentido, tais imagens rompem com a publicidade convencional, e constroem um “novo cenário”, que vai atravessando a vida nas sociedades modernas, provocando um efeito de *estranheza*⁵.

Para entender o efeito de estranhamento, Kaufmann (1996, p. 174) descreve que:

Estranho (*Fremde*) é, portanto, esse lugar da Outra Coisa que habita o sujeito e permanece fora de seu alcance. (...) Isso ocorre diante de diversas figuras fantásticas que personificam o destino ou a morte, tais como o duplo ou a imagem do espelho, que são garantias da sobrevivência, mas podem prenúncios do aniquilamento. (...) Freud atribui esse efeito de estranheza ao retorno do reprimido em que os desejos afastados e os pensamentos renegados ou rejeitados são projetados sob forma de forças estranhas (...) o fenômeno em questão ocorre quando a fronteira entre realidade e ficção está apagada (...) e sempre que um objeto da fantasia é encontrado no real, ainda que isso pareça inacreditável.

Para situarmos o campo discursivo, assim como o lugar que tais imagens ocupam, escolhemos citar aspectos históricos do surgimento da imagem fotográfica, o contexto que ancora os desdobramentos sociais e subjetivos, focalizando as transformações que alavancaram o quadro contemporâneo.

1.1 FRAGMENTOS HISTÓRICOS QUE DESPONTAM UMA SOCIEDADE IMAGÉTICA

No século XVIII, o Ocidente presenciou uma série de acontecimentos que marcam definitivamente a relação do ser humano com o seu universo: o surgimento de processos industriais com a invenção da máquina a vapor, oferecendo ao homem acesso a bens materiais antes inatingíveis. Neste cenário, a fotografia emergiu quase como uma forma industrial da imagem, que nascia apoiada na misteriosa *máquina para pintar*.

A fotografia começou a inundar a paisagem européia no berço do século XIX e sua invenção é a síntese de várias observações e inventos em diferentes momentos. Strickland (1999, p. 92) aponta que: “a primeira descoberta importante para a fotografia foi a *câmara escura*, cujas origens remontam desde a Grécia Antiga, quando era

⁵ Em sua “Comunicação preliminar” (1893) introdutória aos estudos sobre histeria, Breuer e Freud enunciam que “o traumatismo psíquico e, posteriormente, sua lembrança agem à maneira de um corpo estranho”. É a estranheza desconcertante do sonho que leva ao reconhecimento das modalidades do trabalho de transformação dos pensamentos e de sua tradução em forma dramatizada (KAUFMANN, 1996, p. 173).

chamada de *câmara obscura*. Mas, pelo menos a partir do século dezessete, foi utilizada como instrumento auxiliar do desenho. A nova câmara foi desenvolvida primeiro na França e depois na Grã-Bretanha e, posteriormente, de forma revolucionária, nos Estados Unidos”.

Foi entre experiências no campo da física e da química que as primeiras imagens começam a surgir. Quando na França correu a notícia de que dois inventores (Joseph-Nicephore Niépce e Louis-Jacques Mande Daguerre) acabavam de fixar qualquer imagem que lhes fosse trazida em placas prateadas, espalhou-se um espanto universal:

Se esta foi a mensagem histórica de Nadar no começo do século, ela merece toda atenção, particularmente no momento atual, pois cabe a nós avaliarmos agora o imenso impacto da fotografia, a maneira como impregnou nossas sensibilidades sem que o percebêssemos realmente, além da utilização de estratégias profundamente estruturadas pela fotografia no conjunto das artes visuais (KRAUSS,1990, p. 22).

Sob este prisma, a fotografia se desloca da pura esfera mecânica da película impressionada e começa a invadir a arte, a história, a documentação e a crítica social.

Kubrusly (1991, p. 31), em seu ensaio sobre fotografia, defende que “diante dos vestígios deixados pela imagem fotográfica na câmara escura, o homem se deparou com um fascínio e com uma incerteza. Fascínio diante de uma perfeição que jamais vira numa imagem plana e a incerteza quanto a seu lugar na comunidade das imagens”.

Para seguir o raciocínio sobre o fascínio das primeiras imagens, Flusser (2002, p. 16) defende que “a invenção da fotografia pode ser comparável, quanto à sua importância histórica, à invenção da escrita, pois os textos foram inventados a fim de retirarem os homens do estado de magia em que estavam envolvidos, e as imagens que surgem da fotografia parecem devolver aos textos um estado de magia”.

O autor afirma que:

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.

Valery (1929, p.28) afirmou que “a fotografia prestou o mesmo serviço à escrita, ao pôr a nu a pretensão *ilusória* da língua de comunicar a idéia de um objeto visual com algum grau de precisão”.

Os escritores não devem temer que a fotografia possa, em última instância, restringir a importância da arte da escrita e com isso agir como seu substituto, pois embora a fotografia registre ou mostre o presente, ela nem sempre descreve, propriamente falando. Para o autor, o ofício do escritor que retrata uma paisagem ou um rosto, sugere tantas visões diferentes quantos forem seus leitores e o mesmo vale para uma foto.

Para Sontag (2004, p.176) “a própria realidade passou a ser entendida como um tipo de escrita, que tem de ser decodificada – enquanto as próprias imagens fotográficas foram a princípio comparadas à escrita (o nome dado por Niépce ao processo pelo qual a imagem aparece na chapa era heliografia, ‘*escrita do sol*’; Fox Talbot chamava a câmera de ‘*caneta da natureza*’).”

Para entrelaçar idéias, Krauss (1990, p. 41) aponta que num primeiro momento, ainda no século XIX, “o registro fotográfico é organizado em torno do espaço expositivo. Como espaço de exposição podemos pensar em museu, salão oficial, feira internacional, qualquer destes espaços que fossem constituídos de uma parede para expor obras de arte”.

Sontag (2004) apresenta suas reflexões sobre a luta travada pelos fotógrafos para estabelecê-la no universo das artes. Para a autora:

A fotografia entrou em cena como uma atividade arrogante, que parecia ultrapassar e rebaixar uma arte estabelecida: a pintura. Mas que contra a crítica de que o seu procedimento era apenas uma cópia mecânica e sem alma da realidade. Os fotógrafos alegavam que se tratava de uma revolta de vanguarda contra os padrões comuns de uma visão, uma arte tão digna quanto a pintura (SONTAG, 2004, p. 143).

Essa efervescência cultural aliada ao potencial de comunicação assumido pela fotografia abala definitivamente os rumos da pintura, que foi colocada em dúvida, abrindo passagem para um movimento que iria mudar definitivamente o modo de “ler” e “ver” o mundo: o impressionismo⁶.

Com base nesta suposta trégua entre a fotografia e a pintura, a fotografia foi – inicialmente de má vontade, depois, com entusiasmo – reconhecida como uma bela-arte. Mas a questão de pertencer ou não ao território da arte se apresenta como enganosa. Foi Marcel Duchamp quem respondeu de forma mais radical às mudanças que foram impostas pela era industrial ao mundo da arte.

⁶ Impressionismo foi um movimento artístico que surgiu na pintura européia do século XIX. O nome do movimento é derivado da obra *Impressão, nascer do sol* (1872), de Claude Monet.

Mink (2000, p.41) relata que “aproximadamente em 1912, Duchamp foi a uma exposição de tecnologia da aviação e disse a Brancusi⁷: *A pintura está condenada. Quem conseguirá fazer algo melhor que uma hélice? Dizes-me, tu consegues?*”. Essa declaração ilustra claramente o dilema visual do artista quando confrontado com as realizações da idade industrial e a sua introdução na vida de todos os dias” (grifo meu).

Inserido na metamorfose ocidental, Duchamp começou a fazer mudanças no contexto da arte e principalmente da pintura, inserindo-a no “núcleo de uma nova estrutura celular da arte no século XX” (MINK, 2000, p. 42).

A partir de tais constatações, o questionamento de Duchamp surge no contexto em que a fotografia vai invadindo a vida cotidiana, anunciando uma nova forma de representar, deslocando e desfocando o lugar da arte.

Neste cenário, a fotografia vai enredando uma nova história. Burgin (2006, p. 391) aponta que a inteligibilidade da fotografia não é algo simples:

Fotografias são textos registrados em termos daquilo que podemos chamar de *discurso fotográfico*, mas este discurso, como qualquer outro, envolve outros discursos além de si mesmo; o *texto fotográfico*, como qualquer outro, é o local de uma complexa “intertextualidade”, uma série sobreposta de textos prévios “tomados por certo”, em uma particular conjuntura cultural e histórica. Esses textos prévios, pressupostos pela fotografia, são autônomos; eles desempenham um papel no texto real, mas não aparecem nele; estão latentes no texto manifesto e só podem ser lidos através dele “sintomaticamente” (com efeito, a imagem fotográfica é tipicamente lacônica – um efeito explorado e refinado pela publicidade) [grifos meus].

Seguindo a idéia de intertextualidade, Salzedas (2001, p. 8) afirma que:

Tanto texto como imagem são expressões comunicativas, com mecanismos inerentes à pertinência de cada uma, usadas em diversos contextos situacionais que vão desde a pré-história até tempos modernos (...). Juntos, podem ter relações de complementaridade, de interação ou de exclusão; isolados, fecham-se sobre referentes, designando-os ou criando-os; correlatos, constroem sentidos emanados ora de um, ora de outro.

Desde a invenção da fotografia, atualmente o que presenciamos são avanços tecnológicos, que facilitam os recursos para a captação da imagem. E o que faz a diferença não é mais a imagem que pode ser instantaneamente capturada, mas o seu conceito, a sua mensagem.

⁷ Constantin Brâncuși (Hobița, Oltênia, 19 de fevereiro de 1876 – Paris, 16 de março de 1957) foi o mais célebre escultor romeno e um dos principais nomes das vanguarda moderna.

1.1.1 Imagem fotográfica como ferramenta da publicidade

Com o surgimento da fotografia, no século XIX, incansáveis debates foram travados sobre o seu lugar de pertencimento, e aos poucos a imagem fotográfica começou a inundar o espaço da publicidade. Com isto, ocorre a universalização dos valores de consumo que são veiculados pela imagem e o homem vai assumindo o lugar de espectador e *consumidor de imagem*.

Silva (2006, p. 35) indica-nos que a “primeira aparição da imagem fotográfica como forma de comunicação de que se tem registro aconteceu em 1854, com a divulgação de um pôster afixado em Paris, no qual se vendiam lotes próximos a Boulevard Saint-Germain”.

Por muito tempo, as funções informativa e objetiva, características marcantes da imagem fotográfica, foram os únicos recursos utilizados pelos profissionais de propaganda, cabendo ao fotógrafo mostrar os produtos como eles realmente eram, com fidelidade e detalhes.

Em pleno modernismo (1922 - 1936), em que se iniciou o processo de composição planejada da imagem publicitária, “o fotógrafo Edward Steichen produziu um portfólio que apareceu em todas as revistas de circulação de massa publicada nos EUA. Seu maior sucesso artístico e financeiro aconteceu neste período, devido a sua habilidade de transferir as teorias publicitárias para as produções fotográficas. Steichen foi um dos primeiros fotógrafos a entender a dual natureza da fotografia, ou seja, uma imagem rica em detalhes e, ao mesmo tempo, de diversas significações” (SILVA, 2006, p. 36).

Com isto, a imagem passa a ser associada ao consumo “consumimos imagens em todas as suas formas: marcas, modas grifes, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones, logomarcas” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 54).

Na sociedade da imagem somos convidados a participar de um universo onírico em que tudo parece ser natural e feliz, e por outro lado, a manipulação de mensagens que se alojam de forma não consciente deixa-nos a sensação de vazio.

Seguindo esta trilha, Baitello Junior. (2005, p. 48) nos sinaliza:

Por fim, todos abrem passagem para as imagens, representações de representações, ilustrações de ilustrações, realidades cada vez mais distantes, abstratas e descarnadas de interioridades, vazias ou ocas, fantasmas de aparição súbita e efêmera, que serão sucessivamente substituídos por mais fantasmas, como uma imagem sucede a outra, infinitamente, sem nunca levar algo que não seja também uma imagem.

Segundo Matos (2006, p.19), “a comunicação midiática veicula e reforça a cultura de uma ética indolor, a ética dos atuais tempos democráticos. Novos valores são transmitidos: fetichismo da juventude, cuidados com o corpo, mas sem nenhum ideal do espírito”:

Vivemos numa época do pós-dever, sem obrigações ou sanções morais. Sociedades “pós-moralistas”, elas celebram o puro presente, estimulando a gratificação imediata de desejos e pulsões – o que leva a interrogar a natureza mesma das sociedades contemporâneas, não mais centrada no homem, no indivíduo, no cidadão, em sua dignidade e liberdade, mas no consumo e no espetáculo. A sociedade do espetáculo contemporânea é a da visibilidade absoluta: é panóptica (MATOS, 2006, p. 20)

1.2 INDÚSTRIA CULTURAL E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: DIÁLOGO HÍBRIDO

Na década de quarenta, quando Theodor Adorno e Max Horkheimer formulam o conceito de “indústria cultural”, que, por sua vez, substitui o de “cultura de massa”:

Essa formulação (substituição de conceito) induz a engano. Esta (indústria cultural) não é produzida pelas massas, mas para as massas. A passividade é o seu elemento. Passividade tem aqui sentido preciso: a indústria cultural é uma psicanálise ao revés, é regressiva, é “manipulação racional do irracional”, o irracional passa a ocupar o lugar da razão. Seus procedimentos: os da mídia (MATOS, 2006, p. 40).

Passados quase vinte anos, Guy Debord, pensador francês da segunda metade do século XX, alavancou e complementou as idéias de Adorno e Horkheimer com a publicação da mais importante obra teórica dos situacionistas na década de 70: *A sociedade do espetáculo*, um livro espantosamente lúcido e demolidor, precursor de uma análise crítica da moderna sociedade de consumo visivelmente sustentada pela publicidade. Debord defende que:

As imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação. A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, na qual o mentiroso mentiu para si mesmo. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo (DEBORD, 1997, p. 14).

Debord anuncia um cenário marcado pela tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia em que os profissionais desta área invadiram fronteiras e

conquistaram todos os domínios – da arte à economia, da vida cotidiana à política – passando a organizar de forma consciente e sistemática o império da passividade moderna.

Na atualidade, em que representações visuais dominam o nosso cotidiano, Maria Rita Kehl (2004, p. 44) articula um diálogo entre o conceito de *indústria cultural* de Adorno e Horkheimer e o de *sociedade do espetáculo* de Guy Debord, incitando questões que nos orientam na busca por compreender contextos contemporâneos.

Tanto Adorno e Horkheimer, quanto Debord, interessam-se pelos efeitos da expansão industrial dos objetos da cultura, produzidos em série para grandes massas urbanas, sob a subjetividade contemporânea. Esses efeitos são indissociáveis da produção e transmissão do que chamamos de ideologia, de modo que afetam não apenas os indivíduos isolados: dizem respeito ao laço social.

Da indústria cultural à sociedade do espetáculo, o que houve foi um extraordinário aperfeiçoamento técnico dos meios de se traduzir a vida em imagem, até que fosse possível abarcar toda a extensão da vida social. Para Kehl (2004, p. 44), a “produção industrial de imagens, o trabalho alienado e o fetiche da mercadoria são centrais tanto no texto de Adorno quanto de Debord”.

Neste cenário, o sujeito não é reduzido somente a mais um competidor na massa, mas é tratado principalmente como consumidor. Essa operação consiste em apelar para a dimensão do desejo, que é singular, e responder a ela com o fetiche da mercadoria. A confusão que se promove, entre objetos de consumo e objetos de desejo, desarticula, de certa forma, a relação dos sujeitos com a dimensão simbólica do desejo, e lança a todos no registro da satisfação das necessidades, que é real. O que se perde é a singularidade das produções subjetivas, como tentativas de simbolização.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (DEBORD, 1997. p.24).

Em Adorno e Horkheimer:

O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que eles se vejam nelas unicamente como um eterno consumidor, um objeto da indústria cultural. (ADORNO e HORKHEIMER, 1994, p. 133).

Neste enredo, o interessante não é o nivelamento do indivíduo enquanto consumidor, mas sua transformação em objeto da indústria, na outra ponta da linha que produz os bens com que ele deve se satisfazer. “A missão da indústria cultural não é dirigir-se ao consumidor como sujeito pensante, mas desacostumá-lo da sua subjetividade! Mesmo quando o público se rebela contra a indústria cultural, essa rebelião é o resultado lógico do desamparo para o qual ela própria o educou” (KEHL, 2004, p. 52).

Que desamparo é esse? O desamparo do aperfeiçoamento da alienação: os sujeitos já não se apóiam sob suas faculdades de julgamento (pensamento), resolução (agir conforme o desejo) e senso moral (suportar a castração⁸). Tampouco sustentam-se sobre os laços que as ligam a uma comunidade com base em experiências compartilhadas. Se toda a experiência é mediada pelo espetáculo, e se o espetáculo “desacostuma as pessoas à subjetividade”, elas estão totalmente à mercê dele. É só por isso que a indústria cultural pode maltratar com todo sucesso a individualidade, porque nela sempre se reproduziu a fragilidade da sociedade (KEHL, 2004, p. 53).

É nesse sentido que podemos compreender que a identificação do espectador com as imagens que se oferecem a ele como representação das suas necessidades o afasta cada vez mais da possibilidade de compreender sua existência e seu desejo.

1.3 IMAGENS E PUBLICIDADE: ENREDO E INTERSTÍCIO

Sob este viés, a publicidade assume um aspecto central na dinâmica do espetáculo: está tão incorporada à cultura das sociedades modernas que não concebemos a vida sem ela, pois com o desenvolvimento de suas sofisticadas técnicas de aliciamento, extrapolou o objetivo original de promover a venda de certas mercadorias.

Junto ao consumo, a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira. Mesmo para quem “não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los” (KEHL, 2004, p. 61).

O que os publicitários descobriram é que é possível fazer o inconsciente do consumidor trabalhar a favor do lucro de seus clientes. O inconsciente, como sabemos, não é ético nem moral. O inconsciente é amoral. Ele funciona de acordo com a lógica da realização (imediate) dos desejos, que na verdade não é tão individual como parece. O desejo é social. Desejamos o que os outros desejam, ou o que nos convidam a desejar.

⁸ O termo *castração* utilizado no texto refere-se a um conceito utilizado pela psicanálise, e nessa perspectiva, corresponde à incapacidade do sujeito de obter no Outro a garantia de gozo (Kaufmann, 1996, p. 81).

Uma imagem publicitária eficaz deve apelar ao desejo inconsciente, ao mesmo tempo em que se oferece como objeto de satisfação. Ela determina quais serão os objetos imaginários de satisfação do desejo, e assim faz o inconsciente trabalhar para o capital. Assim, a publicidade dirige-se ao desejo e responde a eles com mercadorias. Interessa-se pelos sonhos e fantasias para captá-los como tendências de mercado (KEHL, 2004, p. 61).

Para Baitello Junior (2005, p. 96-97) a “proliferação indiscriminada e compulsiva de imagens exógenas em todas as linguagens em todos os tipos de espaços midiáticos gera também nos receptores a compulsão exacerbada de apropriação. Todavia não se trata mais de um processo de apropriação de coisas, mas de suas imagens, não-coisas. (...) Isto equivaleria a dizer que devorar imagens pressupõe também ser devorado por elas (...) ao contrário de uma apropriação, trata-se aqui de uma expropriação de si mesmo”.

A grande regra é dada pelas devorações cotidianas anônimas que se perpetram à revelia do conhecimento público, porque rotineiras, porque em vão e sem caminho de volta. As rotinas que devoram, os modismos, os ideais apregoados pelos deuses menores da publicidade e do marketing, as novas necessidades de se fazer visível, o ritmo dos tempos da produtividade e muitas, muitas outras imagens, que julgamos possuir como troféus na parede, não fazem outra coisa senão nos devorar. Diariamente (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 97).

Assim, podemos entender que o enredo da publicidade é a manipulação do desejo e da alienação e na atualidade está “visceralmente se alastrando como uma grande epidemia” (KEHL, 2004, p. 62).

1.4 O FETICHE DA IMAGEM

E o fetichismo⁹, onde entra nessa história? Temos mais de duzentos anos de capitalismo industrial, e se estivermos de acordo com Marx, o fetichismo da mercadoria, como modo de ocultamento das relações de dominação/exploração entre homens sob a aparência das relações de troca entre as coisas, nasceu com a transformação dos produtos do trabalho humano em mercadorias.

⁹ **Fetichismo** [Do fr. *Fétichisme*.] *S.m.* **1.** adoração ou culto de fetiches.**2.** Culto de objetos materiais, considerados como a encarnação de um espírito, ou em ligação com eles, e possuidores de virtude mágica. **3.** Perversão em que um indivíduo adora um objeto que simboliza a pessoa amada, ou localiza em um fetiche, o desejo erótico (FERREIRA, 1999, p. 897).

Temos cem anos de psicanálise e, de acordo com Freud, o fetichismo como modo de ocultamento da falta nasce com a recusa, por parte do sujeito moderno, em admitir a diferença sexual entre homens e mulheres.

O que o fetiche da mercadoria tem em comum com o fetiche do sujeito da psicanálise? É possível dizer que a imagem, na era da mídia eletrônica, seja a forma mais atualizada de fetiche? Como é que a imagem dos ídolos do mundo dos espetáculos circula, hoje, produzindo sobre os sujeitos que a “consomem” o efeito de um fetiche? Como é que o fetichismo opera determinando uma subjetividade, tanto materiais quanto libidinais, da sociedade atual? (KEHL, 2004, p. 68)

A hipótese é de que as sociedades do espetáculo, que são a forma pós-moderna das sociedades capitalistas, tiveram que efetuar um retorno das propriedades do fetiche: dos objetos para as imagens de corpos humanos.

Se, num primeiro momento, o fetiche se encarna na mercadoria, objetivando nessas relações de troca as condições subjetivas de sua produção, a circulação imaterial desta forma tecnologicamente superdesenvolvida de mercadorias – as imagens – produz o investimento das mesmas crenças que sustentam o fetiche, sobre a imagem dos indivíduos mais destacados nesta produção de espetáculos.

Não que o fetiche da mercadoria tenha se perdido, absolutamente (...) mas a crença que sustenta o fetichista – a de que não existe diferença como evidência da falta; a de que o valor da mercadoria é propriedade transcendental dela mesma e não efeito da lenta perda de vida humana transferida para os objetos – teve que se expandir para abarcar os próprios homens. Ou melhor, teve que se expandir até alcançar a imagem humana (KEHL, 2004, p. 81).

O efeito, como sintoma, é por um lado, o achatamento de nossa riqueza subjetiva, com o empobrecimento das trocas que somos capazes de efetuar com o outro. Por outro, a relação necessária entre a produção de espetáculos faz com que os sujeitos sejam imediatamente investidos pela publicidade, permeando as relações humanas com os efeitos virtuais da mídia.

Para Mota (2006, p. 68):

A assimilação dos valores de consumo e a aquisição de bens materiais pela sociedade de massa constituem um poderoso redutor do dinamismo do pensamento (...) a mercadoria é carregada de animismo e fetichismo (...) fetichismo é estranheza, é desrealização; é experiência alucinatória, pois traz consigo o sentimento de afastamento do que era familiar.

A sociedade do consumo envolve e arrasta toda a ideologia. Lamentavelmente a publicidade se infiltra em nossa vida, produzindo valores, visões, esquemas de comportamento, capturando consciências. Nesse contexto – caracterizado por culturas fragmentadas – qual imagem nos captura? Nosso olhar inundado, imantado pela publicidade não vê, engole imagens, devora mensagens, diariamente...

Oliviero Toscani



“A publicidade geralmente nos diz como devemos consumir a vida. Deveria nos dizer como criá-la; a criação é muito diferente do consumo”.

Oliviero Toscani

2. OLIVIERO TOSCANI: O DESENVOLVIMENTO DE UM OLHAR ICONOGRÁFICO

Oliviero Toscani, caçula de três filhos, nasceu em plena Segunda Guerra Mundial em 28 de fevereiro de 1942, na cidade de Milão, norte da Itália. O seu nascimento teve como pano de fundo o cenário devastador de um país imerso no caos. Seu pai, Fedele Toscani, foi um ativo repórter fotográfico do jornal *Corriere della Sera*, de onde acompanhou os principais acontecimentos do mundo entre 1930 e 1970. Quando Toscani nasceu, estava cobrindo notícias da guerra. Sua mãe, Dolores Cantoni, segundo Toscani (1996, p. 20), “desenvolveu com a costura, uma atenção particular para tudo o que é bem feito e com isto tornou-se arduamente crítica e preocupada com a aparência”.

Toscani (1996) relata que trás na memória de sua infância brincadeiras de rua e a circulação pelas escadarias de prédios bombardeados com cenas de ruínas e crescimento de limbos nas paredes. Outras imagens o perseguem, como cenas cotidianas que vivenciou na casa onde passava o verão, logo depois da guerra, em Clusone, província de Bérgamo. De dia, via cortarem o pescoço de gansos com machado e o esquartejamento de porcos. À noite, ficava olhando Cristo, retratado num quadro pendurado na parede do quarto onde dormia. A cena era de Cristo com coroa de espinhos, gotas de sangue no rosto e um coração ensanguentado na mão.

Frequentou a escola primária em Milão, e após o término, seu pai conseguiu o recurso suficiente para mandá-lo para uma excelente escola particular: um internato administrado pela Igreja, onde – ele gostava de dizer – tinha sido um rebelde. A convivência com padres figuraria de forma proeminente em sua iconografia para a *Benetton*.

Um pouco mais crescido, relata a lembrança de outras imagens. Uma ligada a iconografia sacra: Nossa Senhora com auréola e o manto azul, um pouco desalinhada, sentada numa cama desfeita¹⁰; e outra é a de um cartão postal de Giorgio De Chirico¹¹,

¹⁰ A cena relatada trata-se do filme *Nostra Signora dei Turchi* de Carmelo Bene de 1968. O filme é uma espécie de documentário sobre Ontranto, Itália, lugar em que os turcos tentaram invadir matando os sarracenos. Ao espectador é apresentado uma série de bizarras e surreais imagens. Carmelo Bene apresenta Nossa Senhora com uma característica bastante humana, emblemática, invadindo a vida e os sonhos de um homem. (Toscani, 1996, p. 11).

¹¹ **Giorgio De Chirico** nasceu em Volos, Grécia, em 1888. Morreu em Roma, Itália, em 1978. Estudou em Atenas. Foi para Munique em 1906, tendo recebido nessa época influências do romantismo de Böcklin e do simbolismo de Klinger. Entre 1911 e 1915 morou em Paris, onde entrou em contato com as vanguardas artísticas. Suas telas foram admiradas por Breton e Apollinaire. Durante a Primeira Guerra

onde é possível avistar um trem que atravessa uma praça com uma estátua ao meio. Segundo Toscani (1996), a recordação desta imagem data de quando tinha nove anos, e é a sua primeira lembrança de uma desorientação diante de uma representação de uma realidade que ultrapassava o real.



Figura 1 – Giorgio De Chirico – *A incerteza do poeta* - 1913.

O hiper-real surgiu pouco depois através da imagem do desastre aéreo das Linhas Aéreas Italianas que caiu perto de Milão e Toscani, acompanhando seu pai, deparou-se com corpos sem vida, objetos, malas, fotografias. Entre os destroços, recorda-se do livro de William Klein¹², que tinha o retrato de um pedreiro jovem que carrega nos ombros uma pilha de tijolos arrumados simetricamente. O jovem parece olhar para a objetiva de August Sanders¹³ e sua expressão não demonstra se os tijolos

Mundial retornou à Itália. Nesse período, junto com Carrá e Morandi, introduziu idéias de uma pintura metafísica, que interrogavam dimensões do conhecimento, onde o vazio existencial se faz presente. Giorgio De Chirico teve bastante projeção dentro das correntes artísticas vigentes na época tendo contribuído, decisivamente, para o Surrealismo, proposto por Breton, em 1924. Mais tarde, rompeu com esses movimentos e passou a pesquisar técnicas de pintura copiando, inclusive, quadros renascentistas.

(Texto publicado para o Encontro de Pós-Graduação em Filosofia do Ceará. www.filosofia.ufc.br/homenagem_chirico.htm).

¹² KLEIN, William. *Nova Iorque 1954 – 1955*. Dewi Lewis Plublishin, 1959.

¹³ **August Sander** fundou o seu estúdio em Lindenthal, em 1910. Começou aí o trabalho da sua vida, *Pessoas do Século XX*, que o manteve ocupado até aos anos cinquenta. Nos anos trinta, teve problemas com os Nacional-Socialistas devido às atividades políticas do seu filho, obrigando-o nessa altura a tirar fotografias de paisagens na zona do Rio Reno e na parte velha de Colônia. Antes disso, ao publicar *Espelho da Alemanha* e *Rosto dos Tempos*, conseguiu concluir pelo menos a primeira fase da sua idéia de uma imagem enciclopédica e sistemática do povo alemão. Por fim, em 1980, foi publicado o trabalho reunido sob o título original *Pessoas do Século XX*. Depois da destruição do seu estúdio e arquivo em

pesam ou não, se suporta a sua condição com esforço ou se, ao contrário, a enfrenta com leveza.



Figura 2 – August Sander - *Pessoas do século XX – Pedreiro* - 1928.

O olhar de Toscani (1996) foi aguçado por uma vida inteira com uma máquina fotográfica nas mãos. Sua primeira máquina – uma Rondini Ferrania – ganhou de seu pai aos seis anos de idade, tornando-se assim o retratista oficial da família e da turma de amigos.

Sua primeira foto publicada aconteceu quando ele tinha apenas quatorze anos, em Julho de 1957, quando acompanhando o pai em uma reportagem jornalística sobre a transferência dos restos mortais de Mussolini para a região da Emilia-Romana, em Predappio, próximo a Rimini, onde ele seria definitivamente sepultado:

Havia uma grande confusão, camisas negras que iam e vinham, muita agitação. Num certo instante, uma mulher desceu de um carro negro que chegara de repente. Tinha o rosto coberto por um véu, estava vestida de preto. Dois policiais tomaram-na pelo braço e a encaminharam para a sepultura. Aproximei-me do grupo, ficando atrás de uma grade. Alguns camisas-negras perceberam que eu tinha uma máquina fotográfica. Aproximaram-se e me empurraram para longe da mulher. Caindo em direção em que ela vinha, disparei numa fração de segundos, antes que ela desaparecesse na multidão, dentro de uma capela. Enquanto isso meu pai, de cima de um túmulo, havia fotografado a cena do alto. Num carro, a toda velocidade, partimos para Milão para revelar os filmes. Para contentar-me, meu pai revelou

1944, Sander mudou-se para Kuchhausen, na região de Westerwald. O seu nome quase foi esquecido em Colônia, até L. Fritz Gruber exibir o seu trabalho na Photokina, em 1951 (KRAUSS, 1990, p. 52).

também o meu rolo. Deteve-se interessado na última foto. Olhou-a em silêncio e, em seguida, disse: “Eis, a foto de hoje é sua”. Foi assim que minha foto de Raquel Mussolini deu a volta ao mundo (TOSCANI, 1996, p. 15).

Tornou-se fotógrafo e, aos dezenove anos, inscreveu-se na Kunstgewerberschule de Zurique para prestar exames do tipo: *Desenhe o que você ouviu* (grifo meu) após um imenso barulho; ou então *Faça uma composição com vinte e cinco quadradinhos, utilizando apenas duas cores* (grifo meu). Esses exercícios eram baseados na teoria de composição e decomposição das cores de Johannes Itten¹⁴ (1888 - 1967). Toscani passou em todos os testes e foi um dos cem classificados de quinhentos inscritos. Permaneceu em Zurique por quatro anos (1960 - 1965) e teve como professores Walter Binder e Serge Stauffer¹⁵. Quando Oliviero Toscani (1996) tornou-se um fotógrafo reconhecido mundialmente pelas suas imagens, recebeu uma carta de Walter Binder, que dizia:

“Você se lembra Oliviero daquela manhã fria no início de 1962, quando concentrando suas esperanças no curso de fotografia, você decidiu entrar na escola de artes aplicadas de Zurique? (...) Você, italiano, filho de um fotógrafo, destacou-se desde o início pelo temperamento e seriedade com que começou imediatamente a trabalhar. Logo ordenou e fixou, através da fotografia, o estudo dos valores, das formas, das estruturas; do ‘escuro para o claro’, do ‘pequeno ao grande’, do ‘refinado ao vulgar’ estabelecendo níveis diversos de exercício, que depois você integrou numa escala estrutural, para compreender como restituir matéria, cor e forma. Você se lembra Oliviero, daqueles disparos frios e objetivos que nos fizeram ganhar até alguns concursos entre os quais – lembra? – O alumínio na nossa época, na Expo de Lausanne de 1964.(...) E a Exposição Mundial de Fotografia, organizada no outono de 1964 por Karl Pawek, no Museu de Artes Aplicadas de Zurique, completamente dedicada à ‘realidade’, ao estado real da nossa vida’? Em 1955, Edward Steichen, com a família dos homens, revelava as verdades elementares da vida, aquelas que nos assemelham porque são as mesmas para todos: o amor, o nascimento, o ódio, a morte. Karl Pawek, ao organizar para a Exposição Mundial de Fotografia Was ist der mensch (o que é o

¹⁴ **Johannes Itten** nasceu em 1888, em Suderen-Linden na Suíça. Foi professor de escola primária, e teve formação de pintor com Adolf Hoelzel, cujas didáticas de arte e teoria de composição influenciaram seu trabalho. Lecionou arte em uma cidadezinha perto de Berna, transferindo-se para Viena para dirigir uma escola de arte. Nesta época foi apresentado a Gropius que o convidou para dar uma palestra sobre os "Ensinamentos dos Mestres Antigos" na sessão inaugural da Bauhaus em 21 de Março de 1919, no Teatro Nacional de Weimar. Em outubro do mesmo ano, ocupou a cadeira de professor da Bauhaus até março de 1923, quando pediu demissão. Itten foi a figura mais importante durante esta primeira fase da Bauhaus tendo influência nas oficinas, na organização e na estruturação de cursos de *design* (TOSCANI, 1996, p.27).

¹⁵ **Serge Stauffer** – que foi colaborador de Marcel Duchamp - ofereceu a Toscani experimentação como: perguntas sem respostas objetivas; situações que permitiam quebra de regras, de paradigmas, derrubando o lugar-comum que havia dentro de Toscani; mostrou a Toscani que as coisas podem ser vistas de ângulos diferentes dos preconcebidos, que existem novos caminhos a serem percorridos. Stauffer era um personagem de vanguarda que ajudou a projetar os seus alunos para o futuro (TOSCANI, 1996, p. 32).

homem), chamava a atenção para os contrastes que atingem o ser humano: o consumo, as diferenças de classes, a exploração do trabalho. Então nas nossas intermináveis discussões, você defendia uma concerned photography na qual o engajamento pessoal estaria em primeiro lugar, condição indispensável para um trabalho sério.(...) Você se lembra na noite de 22 de Novembro de 1963? Estávamos festejando o nosso sucesso na Expo, quando soubemos do assassinato de John Kennedy. De manhã cedo, corremos à Banca da estação e compramos todos os jornais, todas as edições especiais ilustradas para analisá-las e discuti-las com toda a classe. (...) Esse foi o seu aprendizado.(...) Depois, você foi muito mais longe, Oliviero. Um industrial liberal, digno de admiração, permitiu a você dizer tudo o que sempre quis exprimir, que já na época de sua formação era a sua maior preocupação: contaminar permanentemente o seu trabalho com o seu engajamento político (...)” (BINDER, 1996, p. 26).

No período em que estive estudando artes na Escola de Zurique, o comportamento e o modo de vestir retratavam essa consciência: jeans e cabelos compridos eram o uniforme de Toscani, as músicas de Animals, Beatles e Rolling Stones. A imersão na escola de artes de Zurique, talvez tenha modificado a concepção de Toscani no que se refere à escola e contribuído para o projeto arrojado da *fabricca* na mansão em Catena de Villorba como um desafio de uma escola que não se parece com nenhuma outra.

Em 1964, ganhou um pequeno concurso de fotografia, que lhe proporcionou uma viagem gratuita pelos cinco continentes por oito meses. Fotografava universos conhecidos, ao sabor das circunstâncias, da inspiração, o que Toscani (1996) afirma ter sido sua maior escola.

A década 70, segundo Toscani, foi um incinerador de ideologias:

Eu recordo os anos setenta, principalmente, como um grande laboratório, no qual foi pensado e posto a agir o vírus da Aids: anos de grande e absoluta promiscuidade sexual. Mulheres que trepavam com mulheres, homens que trepavam com homens, homens que trepavam com mulheres e também mulheres que trepavam com homens. Qualquer combinação era lícita; qualquer iniciativa, encorajada. No fundo, era um modo de comunicar que inclusive, serviu para abrir nossas mentes e conscientizar-nos da existência de determinadas diferenças, a ensinar-nos a conviver com quem tem gostos diferentes(...) os anos setenta foram também os valores tradicionais do bom gosto. Começava-se a não ir mais ao cinema, a televisão era a mesma de hoje, isto é, a mesma dos anos cinquenta. Era lógico acabar na cama: ainda era o lugar mais seguro. Parecia mais perigoso passear de bicicleta e, enfim, menos divertido. Eu vestia jeans, tinha os cabelos compridos e os bigodes à Gengis Khan, usava camisas Brooks Brothers e tênis. Fotografava para *Elle* e *Vogue*. Era o momento em que a moda significava um apelo para que os outros compreendessem que éramos ou o que queríamos ser. Voava para Nova York até quatro vezes por mês, vivia entre Paris, Londres e Milão: no mundo da moda, a unidade européia já tinha sido efetivada; trabalhava-se e viajava-se sem fronteiras (TOSCANI, 1996, p. 168).

Toscani deixou a escola de Zurique em março de 1965. Tirou suas primeiras fotos nos concertos de rock dos anos 60, que freqüentava assiduamente. Começou a

trabalhar como fotógrafo para as revistas de moda, tais como Elle, Vogue for Men, Lei, Donna, GQ, Mademoiselle, Harper's. A partir de então usou seus contratos e foi para Nova York, conviveu com Andy Warhol e fotografou o círculo do King's Road e da Londres do Swing.



Figura 3 – Oliviero Toscani - capa revista Elle - 1988.

O trabalho de Toscani neste período, era dividido entre fotografias de famosas modelos e projetos publicitários para *Jesus Jeans*, *Prénatal*, *Valentino*, *Esprit*, *Fiorucci*, etc., que envolviam mulheres e negros. Os gays foram se reunindo, criando movimentos que desembocaram na publicidade imagens de homens musculosos e bigodudos dando as mãos e beijando-se ternamente. David Bowie lançava o androgenismo em escala mundial como um clone para um futuro sem sexo. Foi uma era em que não havia espaço para nada em segredo, tudo estava explícito. Toscani circulava em vários ambientes:

Entrava em contato com diferentes tipos de tabu, ia de um estúdio fotográfico ao hotel Chelsea, que então não tinha nada de mítico; a casa ocupada por uma comunidade hippie com seus ritos que já pareciam ritos de sobreviventes; ao salão burguês onde se falava dos panteras negras. Na lembrança os anos setenta foram mais abertos a uma certa mobilidade, sem esnobismos, com menos preclusões. Foi o período do terrorismo, mais também foi aquele em que Giulia Maria Crespi convidava a sua casa o líder de sessenta e oito Mario Campagna. Foi o período da violência política máxima, mas também o do mais vigoroso protesto pacifista, com John Lennon e Yoko Ono e as suas performances pela paz que representavam naturalmente nus na cama. Os anos setenta também foram os anos da descoberta eletrônica, sobretudo da Polaroid SX 70 Aladim (...) Fotografei para a Vogue America os estilistas emergentes italianos, de Walter Albini a Giorgio Armani. Mas o único a ter renome internacional era Elio Fiorucci. A moda de então estava ligada

a seu nome e à sua marca com os dois anjinhos. Diante de sua loja, na rua Torino, em Milão, estacionavam as primeiras fashion victims, os “fioruccini”, parados na porta, falando de moda. Em Londres, nesse momento, se abria o Hard Rock Café, inaugurando a onda das casas noturnas onde não se podiam conversar por causa da música muito alta. Andy Warhol projetava a capa do disco Sticky Fingers dos Rolling Stones, o inesquecível estojo jeans, cujo fecho se abria sobre o zíper de Mick Jagger. No Vietnã, os americanos fugiam de helicóptero carregando a última bandeira. Isso são flashes de imagens daquele decênio que ficaram impressas na minha memória, como o encontro do corpo retalhado de Pier Paolo Pasolini¹⁶ e do de Aldo Moro¹⁷, aninhado na Renault vermelha (TOSCANI, 1996, p. 169).



Figura 4 – Campanhas criadas por Toscani para as marcas: Prenatal, Jeans Jesus e Fiorucci.

O cenário social, político e de grande turbulência cultural na Itália foi palco para o trabalho publicitário de Toscani para a *Benetton*. A sua formação crítica foi o combustível explosivo de sua prestigiosa missão, a difusão e a valorização da imagem internacional da *Benetton*, que proporcionou-lhe numerosas recompensas, dentre as quais o Grande Prêmio de Cartaz, o Grande Prêmio Unesco e, em 1989, foi

¹⁶ **Pier Paolo Pasolini** (Bolonha, 5 de março de 1922 - Ostia, 2 de novembro de 1975) foi um escritor e cineasta italiano. Antes de ficar famoso como cineasta tinha sido poeta e novelista. Entre seus livros mais conhecidos estão *Meninos da Vida*, *Uma Vida Violenta* e *Petróleo*. De porte atlético e estatura média, Pasolini usava óculos com lentes muito grossas, realizou estudos para filmes sobre a Índia, a Palestina e a África (*Apontamento para uma Oréstia Africana*). Era homossexual assumido. Seus filmes são muito conhecidos por criticarem a estrutura do governo italiano (na época fortemente ligado à Igreja Católica), que promovia a alienação e hábitos conservadores na sociedade. Prova disso é a obra *Teorema*, em que um indivíduo entra na vida de uma família e a desestrutura por inteiro (cada membro da família representa uma instituição da sociedade). Foi assassinado em 1975, seu corpo tinha o rosto desfigurado e foi encontrado em uma praia tranquila em Ostia. Os motivos de seu assassinato continuam gerando polêmica até hoje, sendo associados a crime político ou um mero latrocínio.

¹⁷ **Aldo Moro** (Maglie, 23 de Setembro de 1916 - Roma, 9 de Maio de 1978) foi um político italiano. Ocupou o cargo de primeiro-ministro da Itália. Seqüestrado em 16 de março de 1978 pelo grupo terrorista Brigadas Vermelhas e foi assassinado pouco menos de um mês depois. Ativo membro da Igreja Católica, foi um dos líderes mais destacados da Democracia cristã na Itália e membro da Ordem Terceira de São Domingos.

contemplado com o Leão de Ouro no festival de Cannes, por um dos inúmeros filmes publicitários que realizou.

Sobre a publicidade de moda, Lipovetsky (1989), contemporâneo de Toscani, relata o que estava por trás de toda uma explosão da moda no Ocidente:

Onde começa, onde termina a moda, na era da explosão das necessidades e da mídia, da publicidade e dos lazeres de massa, das estrelas e dos sucessos musicais? O que não é, ao menos parcialmente, comandado pela moda quando o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio de sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política? Explosão da moda: doravante ela não tem epicentro, deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixões, tanto a infra-estrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda. (...) Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: *o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal*. É preciso deslocalizar a moda, ela já não se identifica ao luxo das aparências e da superfluidade, mas ao processo de três cabeças que redesenha de forma cabal o perfil de nossas sociedades (LIPOVETSKY, 1989, p. 155).

Toscani (1996) cita outra entrevista que Lipovetsky concedeu a Didier Schilte, publicada pelo Libération em outubro de 1993:

Onde era possível encontrar a provocação no final do século XIX? Seguramente na arte. E hoje? As vanguardas artísticas pararam de fazer escândalo. Onde está então a transgressão? Paradoxalmente na expressão mais reconhecível do capitalismo: a publicidade. Por isso é preciso começar a olhar com atenção as mensagens como as da *Benetton*, que parecem hoje as únicas capazes de suscitar um debate na nossa sociedade. O vínculo entre ética e business atinge o público com violência. Penso que seja errado. Parece-me que este vínculo representa um progresso em relação à estupidez da maior parte dos anúncios comerciais. A publicidade da *Benetton* é uma das poucas em sintonia com a nossa sociedade, que atingiu uma nova fase em relação ao consumo (LIPOVETSKY, 1996, p. 57).

Ao referir-se à publicidade, as idéias de Toscani parecem andar na contramão dos ideais oficiais que sustentam o mercado publicitário. Publicidade para o autor, raramente ensina alguma coisa e o sistema é de tal modo refinado que o público em geral além de aturá-la, paga e antecipadamente. Ele completa:

A publicidade é um martelamento infinito, destinado a girar capitais. Cada um de nós pagamos uma taxa de publicidade, incluída no preço propagandeado. Deveria ser uma espécie de imperativo moral procurar utilizar este dinheiro em alguma coisa útil. Por exemplo é um paradoxo a existência da UPA¹⁸, que administra o nosso dinheiro, o que nós pagamos como taxa sobre o produto propagandeado. O que fazem com este dinheiro? Utiliza-o talvez para uma ação beneficente? Não a UPA protege os que fazem publicidade, fingindo controlá-los através de um organismo: o Júri de Autodisciplina, cuja função é simplesmente garantir a sobrevivência do sistema. O Júri é o instrumento de uma corporação, a dos publicitários, expressado e desejado por ela. Jamais prestará um serviço verdadeiramente útil aos consumidores.

¹⁸ UPA – União dos Publicitários Associados.

Finge defendê-los, mas na realidade, defende a corporação que garante a sua existência. É a enésima fraude para nos prejudicar. Nenhum júri dirá jamais que a despesa com publicidade na Itália é igual a despesa para a pesquisa industrial, maior que os investimentos estatais destinados à educação e infinitamente superior aos investimentos na saúde pública (TOSCANI, 1996, p. 50).

Oliviero Toscani escancara as contas publicitárias informando que oitenta por cento do faturamento publicitário são divididos entre poucos setores de produtos de amplo consumo, para produzir quase sempre sugestões fictícias em vez de informações verdadeiras. No ano de 1995, Oliviero Toscani publicou um livro, que fora lançado no Brasil com o nome *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (2005, p. 21) em que ele anuncia “o desejo de abrir um processo de Nuremberg¹⁹” da publicidade sob as seguintes acusações:

- a) *Crime de malversação de somas colossais*: de acordo com relatórios oficiais, a publicidade representa somas gigantescas no orçamento anual investidas em marketing direto, promoção de eventos, relações públicas, etc... cobrindo cada esquina, invadindo o cotidiano de todos nós que surpreendentemente pagamos por isso.
- b) *Crime de inutilidade social*: segundo o autor, os publicitários não cumprem a sua função essencial que é a de comunicar, a eles falta senso de moral.
- c) *Crime de mentira*: atualmente a condição humana é inseparável do consumo e a publicidade acaba sendo o veículo que ao invés de vender produtos e idéias, vende um modelo falsificado e hipnótico de felicidade, oferecendo aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade.
- d) *Crime contra a inteligência*: a proposta da publicidade parece ser de um mundo de ninharias entusiastas cada vez mais repetidas em um tempo de crise econômica e espiritual em que o consumidor está ficando com raiva dos anúncios, foge dos comerciais, passa correndo as páginas publicitárias dos jornais, não memoriza mais, a publicidade torna-se transparente.

¹⁹ O termo **Julgamentos de Nuremberg** aponta inicialmente para a abertura dos primeiros processos contra os 24 principais criminosos de guerra da Segunda Guerra Mundial, dirigentes do nacional-socialismo, ante o Tribunal Militar Internacional (TMI) ("International Military Tribunal", IMT) em 20 de novembro de 1945, na cidade alemã de Nuremberg; um outro sentido para esse termo tem ligação com os "Processos de Guerra de Nuremberg", que também levam em conta os demais processos contra médicos, juristas, pessoas importantes do Governo entre outros, que aconteceram perante o Tribunal Militar Americano e onde foram analisadas 117 acusações contra os criminosos.

- e) *Crime de persuasão*: a publicidade é uma arapuca forçando ao consumidor o prazer de consumir como imbecis felizes. Neste emaranhado torna o público cada vez mais anoréxico.
- f) *Crime de adoração às bobagens*: a década de 1980 foi o período de culto ao sucesso pessoal a qualquer preço, da grana, da aparência, dos vitoriosos, em que a publicidade entrou como reboque, sempre caricatural, enchendo jornais e clipes com slogans como “vencedores”.
- g) *Crime de exclusão e de racismo*: nas campanhas da propaganda nazista, belas e belos adolescentes de cabelos louros corriam por campos verdejantes e por cidades assépticas. Atiravam-se à água rindo, esportivos, sadios, musculosos, jovens em grupos simáticos... felizes. A década de trinta foi a década do futurismo, da moda, da ginástica, dos estádios, dos jogos olímpicos presididos por Hitler. Os nazistas inventaram a propaganda publicitária da alegria. Era necessário assemelhar-se a essas imagens idílicas. E esse mundo utópico inquietante, seletivo e racista perpetua-se com a publicidade.
- h) *Crime contra a paz civil*: de tanto querer vender a felicidade, a publicidade acaba fabricando legiões de frustrados. De tanto provocar desejos que derivam em decepção, a publicidade perde o objetivo e dá origem a deprimidos e delinquentes. A publicidade não vende felicidade, ela gera depressão e angústia. Cólera e frustração.
- i) *Crime contra a linguagem*: os truques grosseiros da publicidade saltam à vista desde que se preste atenção nos seus slogans. Bobos. Repetitivos. Pobres. Imbecilizantes.
- j) *Crime contra a criatividade*: a publicidade é extremamente solícita para com aquele que compra. Ela insiste que todo esse esforço de produção de bens de consumo adapta-se a suas necessidades profundas. Não se dirige à massa, mas à pessoa. Na verdade não é o consumidor que compra, é o produto que atende às suas expectativas. E esse truque grosseiro é cantado em todos os tons.
- k) *Crime de pilhagem*: os publicitários são como urubus. Copiam tudo, adaptam tudo, recuperam tudo. A publicidade especializou-se em pilhar os movimentos de idéias e musicais, a imprensa, o cinema, tornando-os assépticos e esvaziando-os de qualquer conteúdo.

Oliviero Toscani (2005, p. 40) associa a publicidade a um cadáver perfumado, fazendo uma alusão aos comentários sobre defuntos: “ele está bem conservado, parece até que sorri”. O autor defende que o mesmo vale para a publicidade. Acha-se morta, mais continua sorrindo.

2.1 A VERDADE DIRUPTIVA NAS IMAGENS DE OLIVIERO TOSCANI

Ao conhecer o interesse visual que enreda a história de Oliviero Toscani, nos deparamos com um sujeito que mescla pensamento crítico, aguçada criatividade, com uma personalidade polêmica, que se lança em busca de reconhecimento, inserindo a realidade dramática ao universo fantasioso construído pela publicidade. Neste sentido “o real é algo inteiramente diverso do verdadeiro, pois o real é estranho à linguagem e a dimensão simbólica, é o que resiste à simbolização. O encontro com o real gera angústia e trauma. O real é algo “estranho” ao significado” (MATOS, 2006, p. 31).

Retornando à sua formação artística, Toscani (1996) diz:

A arte também é uma expressão de furor: uma sinfonia de Beethoven, Guernica de Picasso²⁰, um quadro de Bacon ou uma foto de Diane Arbus²¹ são obras generosas, em que a ira jamais é sufocada pela boa intenção ou pelo mal entendido conceito de tolerância. Um determinado extremismo da arte tem a ver com o extremismo de uma reação violenta. Enraivecer-se serve para não se voltar para si mesmo, serve para tornar viva a nossa reação com os outros (...) deve-se ter coragem de falar em voz alta porque sussurrar pausadamente para não perturbar abre o caminho para aqueles que bradam. A atividade publicitária, não vende produtos, mas um modo de vida,

²⁰ **Pablo Picasso - Guernica** - 26 de Abril de 1937. 16h45. A pequena cidade basca foi presenteada com um bombardeamento surpresa protagonizado pelos aviões nazis da legião Condor durante 2h45m. 1.654 mortos e 889 feridos (em cerca de 7.000 habitantes). A Luftwaffe de Hitler (com o apoio de Franco) pretendia testar uma nova tática de guerra. Guernica foi o palco e a sua população as cobaias.

²¹ **Diane Arbus** (Diane Nemerov, 14 de março de 1923, em New York City; (suicídio) 26 de Julho de 1971). Foi uma fotógrafa americana, célebre por seus retratos. A temática principal de sua fotografia era "o outro lado", mais angustiada, da cultura americana. Arbus experimentou com o flash durante o dia, permitindo destacar a figura principal do fundo das fotografias. Diane Arbus começou a fotografar com Allan, seu marido. Depois de se separar, aprendeu com Alexey Brodovitch e Richard Avedon. No início dos anos 60, deu início à carreira de fotógrafo e publicou na Esquire, The New York Times Magazine, Harper's Bazaar e Sunday Times, entre outras revistas. Por esta altura, escolheu uma máquina reflex de médio formato Rolleiflex com dupla objetiva, em detrimento das máquinas de 35 mm. Com a Rolleiflex teria “vistas largas”, mais resolução e um visor à altura da cintura que lhe proporcionava uma relação mais próxima com o fotografado. Duas bolsas Guggenheim (1962 e 1966) permitiram-lhe desenvolver melhor um trabalho de autor, mostrado pela primeira vez num museu em 1967 (coletiva New Documents Museum of Modern Art). Em Julho de 1971 suicidou-se tomando barbitúricos e cortando os pulsos. O catálogo da exposição retrospectiva que o curador John Szarkowski concebeu, em 1972, tornou-se num dos mais influentes livros de fotografia. Desde então, foi reimpresso 12 vezes e vendeu mais de 100 mil cópias. A exposição do MoMa viajou por todo o país e foi vista por 7 milhões de pessoas. No mesmo ano, Arbus tornou-se a primeira fotógrafa americana a ser escolhida para a Bienal de Veneza. Diane Arbus fotografou essencialmente pessoas à margem da sociedade e pessoas comuns em poses e expressões enigmáticas (KURAMOTO, 2006).

um sistema social, homogêneo e associado a uma indústria conquistadora (TOSCANI, 1996, p. 204).



Figura 5 – Diane Arbus, *Untitled*, 1969.



Figura 6 – Pablo Picasso – *Guernica* – 1937.

Neste sentido, podemos entender que o repertório que ancora sua personalidade severa e crítica, principalmente no meio publicitário, foi construído pela sua

potencialidade dinamizada pelo meio em que estava imerso e pela capacidade de desapegar-se de rótulos e “clique” além dos que os olhos vêem:

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).

E continua:

Freqüentemente, nos conformamos com o que foi feito e funcionou e preferimos não arriscar a experimentar. Se não nos lembrássemos que as letras do alfabeto têm um som, e que uma ao lado da outra podem ter um sentido, o que se tornariam as palavras que lemos? Formas fantásticas e abstratas, como o alfabeto japonês ou árabe (...) como fotógrafo, eu gosto de pensar que posso ser absolutamente analfabeto e que posso ler somente a forma das coisas e não o sentido que está por trás do nome delas (TOSCANI, 1996, p. 208).

A psicanálise, neste trajeto, nos orienta a pensar a questão do “olhar” de Toscani. A equação entre ver e conhecer não é um privilégio de nossas diversas modernidades, muito menos de Toscani, mas está inscrita, por exemplo, desde a língua grega, onde o verbo *oída*, conhecer, é o particípio do verbo *eído*, que significa ver. (AZEVEDO, 2006, p. 15).

Aproveitando esse privilégio do visual nas línguas ocidentais, clássicas e modernas, podemos inicialmente dizer que aproximamos arte e psicanálise para poder ver de maneira diferente, talvez melhor, algo do próprio mundo. Olhamo-nos com os olhos do outro (e do Outro?). Temos duas operações retóricas de capital importância: o olho é metonimicamente inflado, a ponto de tornar-se equivalente ao sujeito, e sua ação, o olhar, é metaforicamente posta em relação de semelhança com o conhecer.

Arte e psicanálise, sob este enfoque, podem ser articuladas em uma perspectiva fantástica de complementaridade, em que um traz ao outro o que lhe falta. Antecipamos desde já que não é esse tipo de relação que nos interessa perseguir aqui. Se, por um lado, acreditamos ser possível aproximar arte e psicanálise, tal aproximação, a nosso ver, deve ser feita sob a égide da intersecção, ou seja, de pontos em comum que se entrecruzam e que se sustentam, justamente por terem no horizonte a dimensão de corte, de impossibilidade de termos uma relação plena, consistente e estável.

Retomando o fio para o entendimento das imagens de Toscani, o desafio de criar inúmeras imagens passaria despercebido se não acontecessem exatamente sob os holofotes do mercado publicitário. Segundo Silva (2006, p. 62), “a audácia e a provocação foram a característica que Toscani carimbou em suas propagandas. As fotos que geraram discussões, em função da sua visão diferenciada do fazer publicitário, também promoveram ostensivas mídias gratuitas. No caso de Oliviero Toscani, certamente vale o ditado: *falem bem ou mal, mas falem de mim*”.

Se a estratégia de divulgação despertou o interesse, por outro lado, em muitos países foi proibida ou censurada, quando não, recusada por jornais e revistas. A imprensa mundial, em defesa própria, justificou-se dizendo que a *Benetton* e Toscani se aproveitavam das mazelas do mundo em benefício comercial. Para Toscani (TESSLER, 1992, p. 7), essa censura “se caracterizou como ‘medieval’, promovida por profissionais que não conseguiam aceitar o sucesso de suas campanhas”.

O fato é que as polêmicas criaram enorme expectativa em torno das campanhas. Todos esperavam ansiosos o que o “diabo da comunicação publicitária” (apelido dado pela imprensa italiana) fotografaria para o próximo anúncio.

Essa subversão nos permite comparar as fotografias de Toscani com o movimento dadaísta²² por, historicamente, “ser o mais contestador e polêmico para a arte, assim como Toscani é para a atividade publicitária” (SILVA, 2006, p. 25).

Características como contestação, inquietação, rebeldia e vanguarda, aproximam o movimento dadaísta da proposta de Toscani, que segundo ele:

É apavorante que todo esse imenso espaço de expressão e de fixação de cartazes, o maior museu vivo da arte moderna, em mil vezes o Blowboreg e o Museu de Arte Contemporânea de NY reunidos, esses milhares de quilômetros de cartazes mostrados no mundo inteiro, esses países gigantes, esses slogan pintados, essas centenas de milhares de páginas de jornal impressas, esses milhões de horas de televisão, de mensagens radiofônicas, fiquem reservados a esses paradisíacos mundos de imagens imbecil, irreal e mentiroso. Uma comunicação sem nenhuma utilidade social. Sem sentido. Sem outra mensagem que não seja a exaltação grotesca de um modo de vida acintosamente yuppie, bastante agradável e bem humorada (TOSCANI, 1996, p. 22).

²² O **Dadaísmo** é caracterizado pela oposição a qualquer tipo de equilíbrio, pela combinação de pessimismo irônico e ingenuidade radical, pelo ceticismo absoluto e improvisação. Enfatizou o ilógico e o absurdo. Entretanto, apesar da aparente falta de sentido, o movimento protestava contra a loucura da guerra. Assim, sua principal estratégia era mesmo denunciar e escandalizar.

O principal artista dadaísta, Marcel Duchamp, contestou, revolucionou a convencionalidade instaurada e sem sentido da arte. Oliviero Toscani mostrou ao mundo uma nova visão do fazer publicitário, quebrando paradigmas e criando indagações em uma sociedade acostumada a mensagens puramente comerciais:

Do ponto de vista da visibilidade, a arte do século XX parece ter produzido duas grandes subversões: uma operada pelas primeiras vanguardas negava a representação convencional e propunha em seu lugar o estatuto de apresentação para a obra de arte (em um sentido que se associa tanto à revelação como ao enigma); outra proposta em meio à revolução empreendida pelas vanguardas, mas com um pressuposto diverso, que só iria ser explorado mais profundamente a partir do final dos anos 1950, se concentra na figura de Marcel Duchamp e, de certa forma, com algumas experiências surrealistas (...). O desencadeamento do processo de significância se dá, por essa via, à revelia do discurso interpretativo, como o conhecem as vertentes iconológicas da teoria da arte (PANITZ, 2006, P. 80).

Neste sentido, não se trata de eliminar a produção de conceitos a partir do estímulo visual. A provocação que o movimento propõe e que se arrasta até nossos dias, está justamente nesse ponto: ao ser de alguma maneira descartado, o estímulo visual começa a empreender o seu trabalho.

Esses são pressupostos que só poderiam ser pensados em uma época que já tinha sido apresentada ao novo estatuto do sujeito, que é o sujeito que vive descentrado, vivendo essa experiência do ver-não-ver, do ver-depois, do ver uma outra coisa, do distrair-se frente à coisa observada.

Segundo Mink (1994, p. 64), em 1917, “foi fundada em Nova Iorque a nova Society for Independent Artists, que tinha por modelo o Saló dês Independants de Paris. Qualquer pessoa que pagasse seis dólares podia apresentar dois trabalhos. Duchamp era um dos diretores do grupo, mas como ele não gostava da organização, decidiu provocar os responsáveis pela escolha e exibição dos objetos, ao apresentar a *Fonte* sob pseudônimo”.

A *Fonte* era um urinol de porcelana de um modelo que, quando montado numa casa de banho pública, só poderia ser utilizado por um homem a urinar de pé. Duchamp simplesmente limitou-se a colocar o urinol sobre o lado plano, assinou a base, logo a seguir ao buraco do cano: “R.Mutt”. Embora a assinatura fosse inspirada em Mutt e Jeff, personagens de histórias em quadrinhos, e o “R” significasse “Richard”, o que em sentido familiar, em francês, quer dizer “pessoa rica”, a comissão pensou que se tratava de uma partida de mau gosto. Mas Duchamp estava também a brincar com o verdadeiro

nome da empresa de Nova Iorque onde ele adquiriu o urinol, a “Mott Works”, alterando ligeiramente a ortografia, como era tão típico dele.²³

Com a obra *Fonte*, Duchamp faz o deslocamento de um objeto produzido industrialmente, para uma finalidade específica, para o espaço da arte. Com isto ele faz uma incisão no universo artístico, desmontando olhares, quebrando paradigmas, causando indignação, levantando polêmicas e, claro, abalando as estruturas no espaço em que possuía suas garantias de suporte, de materiais e principalmente com códigos próprios.



Figura 7 – Marcel Duchamp – *Fonte* – 1917.

A partir deste enfoque, podemos começar a pensar que Oliviero Toscani opera deslocamentos de imagens veiculadas na mídia informativa, lançando-a na mídia de entretenimento (publicidade). O seu percurso causa disruptura, seja pela polêmica, pela

²³ A *Fonte* era um urinol de porcelana de um modelo que, quando montado numa casa de banho pública, só poderia ser utilizado por um homem a urinar de pé. Duchamp simplesmente limitou-se a colocar o urinol sobre o lado plano, assinou a base, logo a seguir ao buraco do cano: “R. Mutt”. Embora a assinatura fosse inspirada em Mutt e Jeff, personagens de histórias em quadrinhos, e o “R” significasse “Richard”, o que em sentido familiar, em francês, quer dizer “pessoa rica”, a comissão pensou que se tratava de uma partida de mau gosto. Mas Duchamp estava também a brincar com o verdadeiro nome da empresa de Nova Iorque onde ele adquiriu o urinol, a “Mott Works”, alterando ligeiramente a ortografia, como era tão típico dele (MINK, 1994, p. 67).

quebra paradigma. Porém a “máquina” publicitária não se enverga à sua linguagem. Continua gastando todo o recurso, que nós consumidores mantemos, para continuar nos oferecendo um mundo fantasioso, espetacular e espetaculoso.

Falando em espetacular, na sociedade do espetáculo, que é a própria sociedade do consumo, o mecanismo que garante ao sujeito a visibilidade necessária para que ele exista socialmente já não é o da identificação. Na horizontalidade da circulação das imagens/mercadorias, o mecanismo das identificações é substituído pela tentativa de produção de identidades.

Já não é mais com a imagem do Outro²⁴ que o sujeito tenta se identificar, mas como uma espécie de imagem de si mesmo apresentada pela mídia como uma *imagem corporal*. Se a publicidade dirige-se permanentemente a um sujeito que deve ser “todo mundo” e não é particularmente ninguém; se a imagem capaz de convocar a multidão de homens genéricos é a imagem mais abrangente, e, portanto mais vazia possível; se o gozo desta imagem vazia é elevado à condição de experiência subjetiva (e de experiência estética) para os sujeitos da sociedade do espetáculo; e se, finalmente, a eficácia dessa experiência depende do apagamento de todas as outras dimensões da vida que não caibam no puro tempo presente do aparecimento; então só a imagem do corpo próprio pode servir de suporte para a construção de uma ilusão de identidade para os sujeitos da sociedade do espetáculo (KEHL, 2004, p. 58).

Nesta ilusão de identidades há o apagamento absoluto das diferenças, em que o sujeito supõe dominar a imagem que o Outro espera dele, e nesse ponto não pode escapar da singularidade.

A sociedade do espetáculo ainda é alimentada pela sociedade de massas em seu estágio mais avançado. Na sociedade do espetáculo, a dimensão dos ideais é dispensada a favor da dimensão do consumo, operando diretamente sob o circuito da satisfação, convocando os sujeitos a gozar²⁵. Assim os objetos e imagens são apresentados como objetos de desejo, a partir de um discurso que assemelha as formações do inconsciente – onde não existem negação nem restrições impostas pelo tempo e pelo outro – convocando o sujeito a aparecer como consumidor: sua visibilidade é reconhecida no ato do consumo e para isso a publicidade tem que trabalhar não com os ideais, mas com o seu avesso (KEHL, 2004, p. 73).

²⁴ A concepção lacaniana do significante implica uma relação estrutural entre o desejo e o “grande Outro”. Essa noção de “grande Outro” é concebida como espaço aberto de significantes que o sujeito encontra desde seu ingresso no mundo (KAUFMANN, 1996, p. 385).

²⁵ O que pertence ao gozo – no sentido da psicanálise – não é de modo algum redutível a um naturalismo, trata-se, ao contrário, do ponto em que o sujeito pactua com a linguagem (KEHL, 1996, p. 221).

2.2 BENETTON: ESPAÇO DE COMPOSIÇÃO DAS IMAGENS DE TOSCANI

Porém, nesta sociedade do espetáculo, em que a moda invade novos territórios, inundando nossos desejos, convocando-nos a elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas marcadas pela sedução e também pelo efêmero, a *Benetton* se arriscou a estender seus “tapetes vermelhos” para ir além da ideologia e da alienação que o universo da publicidade nos conduz.

As imagens estampadas por todos os cantos do planeta pela *Benetton* sugeriam que abríssimos os olhos para a imensa miséria do mundo, tornando visível o invisível do universo publicitário. As imagens infiltraram-se em nossa visão como as imagens refletidas nos espelhos deformantes daqueles que encontramos nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostra cada um a sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado e estereotipado do mundo.

A saga da família Benetton foi biografada pelo americano Jonathan Mantle (1999) que conta a extraordinária história do percurso de uma família que vai da fome ao luxo e de uma empresa que se construiu a partir de origens humildes até se transformar num fenômeno global, orquestrado com grande habilidade, pois *Benetton* é um nome que se tornou sinônimo de controvérsia nos últimos anos, a tal ponto que muitas vezes ficou impossível enxergar além do imaginário que lhe deu notoriedade.

Mantle (1999, p. 34) traça o enredo da história a partir de Luciano Benetton, que nasceu no berço da Segunda Guerra Mundial, na cidade de Treviso - Itália. Primeiro dos quatro filhos dos Benettons, viu seu país e sua cidade serem arrasados pelos bombardeios de guerra²⁶.

Luciano perdeu o pai Leone Benetton aos dez anos num momento em que seu país estava assolado pela guerra. Sua família, agora dirigida por Rosa Benetton, sua mãe doente, iria precisar de um arrimo e Luciano foi assumindo o lugar de chefe de família, fazendo pequenos bicos para ajudar no sustento da casa.

Com a situação desesperadora de um país no pós-guerra, Luciano deixou a escola aos quatorze anos para trabalhar e logo foi empregado numa loja de comércio.

²⁶ Em 1945, ao final da Segunda Guerra Mundial, o ditador deposto Mussolini e sua amante Clara Petacci foram fuzilados e seus corpos pendurados de cabeça para baixo num poste de iluminação. A população italiana, aliviada com a morte do ditador, cuja aliança com Hitler tinha levado o país a uma guerra tão desastrosa, tirava fotografias como souvenirs. Fedele Toscani fotografou a cena, que foi transmitida para todo o mundo. Quase cinquenta anos depois, Oliviero, filho de Fedele Toscani, planejava com Luciano Benetton uma estratégia chocante de imagens a serem distribuídas pelo planeta.

Porém na Itália pós-guerra, a esmagadora maioria do povo não tinha condições de fazer compras e o país era de entulhos e bicicletas. Enquanto os americanos tinham geladeiras, aquecimento central e televisão, duas em cada três famílias italianas não tinham banheiro, gás natural ou mesmo água encanada. Na década de 1960, havia países na Europa em que ainda se encontravam cartazes: “proibida a entrada de cachorros e italianos”. O autor cita uma matéria publicada pela revista Fortune que informa:

Há uma enorme agitação e alvoroço na Itália de hoje. As ruas da cidade estão barulhentas com o ruído do tráfego, os portos estão lotados, as fábricas desenvolvem uma atividade intensa. A Itália ainda não dispõe de matéria-prima suficiente, sua população produtiva ainda está subempregada; o padrão de vida, principalmente no sul, é baixo. No entanto desde o fim da guerra, a produção industrial subiu quase 50% acima do que era antes da guerra, a lira está estabilizada, grande parte da devastação provocada pela guerra está sendo reparada... As exportações também mudaram de caráter. Os tradicionais azeite de oliva, queijos e vinhos, por exemplo, sofreram uma queda, ao passo que roupas, tecidos, calculadoras e máquinas de costura de alta qualidade e outros artigos industrializados aumentaram rapidamente. Em muitos desses produtos, a etiqueta “Made in Italy” tornou-se sinônimo de qualidade (MANTLE, 1999, p. 35).

Este era o contexto em que os irmãos Benetton estavam sonhando com um mundo melhor para a família. Giuliana, assim como o irmão Luciano, também trabalhava em uma fábrica que produzia roupas e em casa desenhava, costurava e tricotava suéteres coloridos para a família. Depois de alguns anos, Luciano propôs a Giuliana que deixasse o trabalho e começasse a tricotar em casa e que ele sairia para vender as peças feitas.

Assim, Luciano vendeu seu acordeão e a bicicleta do irmão, fez empréstimo com amigos e parentes e comprou a primeira máquina de tricô que foi instalada em sua casa. Em pouco tempo a casa estava transformada em uma pequena fábrica. Luciano, de gosto refinado para se vestir e com o espírito empreendedor, foi visualizando o que poderia fazer de diferente para que o produto fabricado começasse a ter um valor agregado.

Com vinte anos de idade, além de vender os suéteres fabricados de forma artesanal, trabalhava em uma loja de roupas e começou a idealizar o que uma loja poderia ter de diferente das lojas tradicionais. Em sua imaginação, a loja não teria balcão e as roupas estariam acessíveis em termos de estilo e preço. Com esta imaginação fértil, começou a pensar em produtos leves para um público jovem como ele. Assim surgiram os suéteres tradicionais, mas coloridos com decotes carecas e em V e as golas rolês. Luciano e Giuliana desenharam a primeira coleção e deram o nome francês de *Très Jolie*.

A Itália, neste momento, estava se recuperando com um impulso cada vez mais frenético. Tinha gás natural e indústria têxtil. A economia italiana estava começando a crescer. Em apenas oito anos a família tinha transformado a *Très Jolie* de uma coleção de vinte suéteres desenhados e feitos em casa, e vendidos de porta em porta a pé, de bicicleta ou lambreta, numa empresa que fabricava vinte mil suéteres por ano e os vendia em lojas de Treviso, Veneza e Roma. Os irmãos estavam todos envolvidos no negócio: Gilberto era o responsável financeiro pelo empreendimento e Carlo, o caçula, o responsável pela produção.

Luciano queria chegar ao ponto em que a marca não fosse conhecida como uma marca francesa. Assim, mudaram o nome da empresa de *Très Jolie* para *Benetton* e registraram o nome da companhia com um logotipo estilizado que representava um nó de fios de lã para as etiquetas, inicialmente no fundo preto, que logo passou para o fundo verde – cor preferida de Giuliana.

A palavra “*Benetton*” é de origem franco-italiana e é um dos pouquíssimos nomes italianos que terminam com uma consoante muda. Luciano percebera que o nome parecia inglês aos ingleses, francês aos franceses, alemão aos alemães e americano aos americanos e assim por diante. A primeira loja *Benetton* foi inaugurada em Cortina D’Ampezzo numa manhã de janeiro de 1966. A loja tinha o desenho de um arquiteto, mas tanto para o formato na construção de fachada e interior, como todo o mobiliário foi pensado nos padrões de Luciano.

Assim, prateleiras como nichos com suéteres de todas as cores em volta das paredes da loja, e nada de balcão; havia apenas uma mesa no meio para a caixa registradora e para embrulharem as compras. Os suéteres tinham cartelas de cores das mais variadas possíveis, mas só foram fabricados nos dois menores números da série, pois esta loja era destinada a um público jovem. Os vendedores eram jovens e bonitos e tinham instrução para deixarem os jovens compradores entrarem e ficarem à vontade para experimentar, sem a atenção paternal e muitas vezes intimidante dos lojistas tradicionais que trabalhavam nos outros estabelecimentos da mesma rua. A loja, a marca e as roupas foram um sucesso e deste episódio para diante a marca só foi crescendo.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989) explica em sua obra *O império do efêmero*, que é o fenômeno da moda o último estágio da democracia, pois ela permite a passagem das sociedades fechadas para as sociedades abertas. O autor defende ainda que após a Segunda Guerra Mundial o desejo da moda expandiu-se com força no Ocidente, tornando-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da

sociedade, trazido pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no *presente* estimulada pela nova cultura hedonista de massa:

A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrines dos centros comerciais, nas próprias roupas. É o tempo da promoção e da inflação democrática das marcas. Grande inversão de tendências: desde os séculos XVIII e XIX, os nomes mais conhecidos identificavam-se aos mais prestigiosos; agora certas marcas especializadas nos artigos para grande público são memorizadas pelos consumidores tanto ou mais do que as griffes de alta linha. É preciso citar entre outras, Levi's, New Man, Benetton. Poder da publicidade, mas antes de tudo do estilismo industrial, que conseguiu tornar desejada, conhecidas e reconhecidas roupas produzidas em grande série a preços acessíveis (LIPOVESTSKY, 1989, p. 114).

O negócio foi se expandindo de tal forma que após três anos Luciano se lança em um outro país: A França. Com esta conquista para além das fronteiras originárias, a *Benetton* tornou-se uma marca camaleão e foi se infiltrando em todas as cidades da Europa em pouco tempo.

Para cada nova loja, o arquiteto desenhava nos padrões da marca, criando assim um império de lojas com roupas que mantinham uma linguagem jovem, alegre que coloria os países que anos antes estavam cobertos de ruínas de guerra. A marca se expandiu, a fábrica também e da abertura da primeira loja já tinham se passado doze anos e a *Benetton* se transformou em um império com 1573 lojas espalhadas pela Europa e começando um namoro com o mercado americano.

Aos poucos, as celebridades americanas estavam vestindo *Benetton*. Em 1982, os irmãos Benetton começaram a pensar em abrir o capital de uma empresa tipicamente familiar e lançar ações na bolsa de valores. Com a marca e o mercado na mão, o terreno da *Benetton* estava aberto para receber a figura que fez com que a empresa definitivamente ficasse conhecida nos quatro cantos do planeta. Luciano Benetton foi apresentado a Oliviero Toscani por Fiorucci – um outro conglomerado de marca italiana em ascensão – no final de 1982.

Fiorucci já tinha anunciado a Toscani que a *Benetton* era uma companhia extraordinária, mas que se comportava (em termos de imagens) como uma fábrica de malhas comum. Disse ainda que deveriam transmitir ao mundo a mensagem de que, além das roupas, representam toda uma nova maneira de viver e pensar.

Este “diagnóstico” feito por Fiorucci aguçou o espírito criativo do jovem milanês que percorreu o caminho desde as favelas de Milão durante a guerra até as proezas de uma carreira brilhante. Quando criança carregara o tripode de seu pai Fedele e aprendera com o pai além do ofício de ser fotógrafo: a ver o que estava evidente, mas ao que as pessoas fechavam os olhos.

2.3 OLIVIERO TOSCANI E LUCIANO BENETTON: O ENCONTRO DE IDEOLOGIAS

Quando Luciano Benetton conheceu Oliviero Toscani, este já arquivava em sua experiência profissional clientes como Valentino, Club Méd, além de ter convivido com Andy Warhol. Tinha idéias avançadíssimas e era muito sério no que fazia: “se você gosta de mim, siga-me” dizia a legenda embaixo do bumbum de sua namorada da época em que tirou as fotos para a Jesus Jeans. Essa fotografia foi censurada, levando o diretor de cinema e intelectual Pier Paolo Pasolini a escrever dois artigos sobre o anúncio, afirmando que com aquele anúncio Toscani tinha revelado o quanto a Igreja, o capitalismo e o sexo estavam presos numa relação insuportável:

Aqueles que produziram estes jeans e os lançaram no mercado, usando como slogan de praxe um dos dez mandamentos, demonstram – provavelmente com uma certa ausência de culpa, isto é, com a inconsciência de quem não se coloca certos problemas – que já estão dos umbrais nos quais se dispõe a nossa vida e nosso horizonte mental. Há no cinismo deste slogan, uma intensidade e uma inocência de tipo absolutamente novo, embora, seja provável, longamente amadurecido nestes últimos decênios (por um período mais curto na Itália). Ele diz exatamente como fenômeno lacônico que se revelou de repente na nossa consciência, de modo tão completo e definitivo, que os novos industriais e os novos técnicos são completamente laicos, mas de uma laicidade que não se compara mais a religião. Esta laicidade é um “novo valor”, nascido na entropia burguesa, na qual a religião está desfalecendo como autoridade e forma de poder, e ainda sobrevive enquanto produto natural de enorme consumo e forma folclórica ainda desfrutável. Mas o interesse desses slogans não é só negativo, não representa apenas o modo como a Igreja é redimensionada brutalmente ao que ela representa agora. Há nele um interesse positivo, a impossibilidade imprevista de ideologizar e portanto tornar expressiva a linguagem do slogan e, por extensão, presumivelmente, a de todo o mundo tecnológico. O espírito blasfemo desse slogan não se limita a uma evidência, a uma pura observação que limita a expressividade em pura comunicabilidade. Ele é algo mais que um achado desabusado (cujo modelo é o anglo saxão “Cristo Super Star”); ao contrário, ele se presta a uma interpretação que só pode ser infinita; ele conserva portanto no slogan os caracteres ideológicos e estéticos da expressividade. Quer dizer talvez que também o futuro, que para nós religiosos e humanistas aparece como fixação e morte, será história de um modo novo; que a exigência de pura comunicabilidade da produção será de alguma maneira contraditada. De fato, o slogan desses jeans não se limita a comunicar a necessidade de consumi-lo, mas se apresenta verdadeiramente como a justiça, mesmo inconsciente, que pune a Igreja com o seu pacto com o diabo.

O articulista do L'Observatore Romano desta vez está realmente indefeso e impotente, mesmo que a magistratura e os policiais, mobilizados pelo cristianismo, consigam arrancar este slogan dos muros da nação, agora já se trata de um fato irreversível, ainda que antecipado. Seu espírito é o novo espírito da segunda revolução industrial e da consequente mudança dos valores (PASOLINI, 1996, p. 136).

(Pier Paolo Pasolini, “O louco slogan do Jeans Jesus” no Corriere Della Sera, 17 de Maio de 1973).

A dissociação que agora racha em dois o velho poder clerical-fascista pode ser representada por dois símbolos opostos e, por isso, inconciliáveis: “Jesus” (no caso o Jesus do Vaticano) de um lado, e os “blue jeans Jesus”, do outro. Duas formas de poder, uma diante da outra: de um lado, o bando de padres, dos soldados, dos moralistas e dos sicários; do outro, os industriais dos bens supérfluos e as grandes massas do consumo, leigas e, talvez, idiotamente, irreligiosas. Houve uma luta entre o “Jesus” do Vaticano e o “Jesus” dos blue Jeans. Com o aparecimento desse produto e seus cartazes, elevaram-se os lamentos no Vaticano. Altos lamentos aos quais habitualmente correspondia a ação da mão secular que providenciava a eliminação do inimigo, que a igreja também não nomeava, limitando-se exatamente aos lamentos. La Longa Manus permaneceu inexplicavelmente inerte. A Itália está coberta de cartazes representando traseiro com o texto “Quem me ama, siga-me”, cobertos, é claro, pelo blue jeans Jesus. O Jesus do Vaticano perdeu. Agora o poder democrata-cristão clerical-facista está dividido entre estes dois “Jesus”: a velha forma de poder e a nova realidade de poder (PASOLINI, 1996, p. 137).

(Pier Paolo Pasolini, de Sviluppo e Progresso, inédito, publicado pela primeira vez em Scritti Corsari, Garzanti, Milão, 1975).

Esse tributo, vindo de um homem à altura de Pasolini, também foi a primeira prova que Toscani pôde apresentar para mostrar que o que fazia não era apenas publicidade, mas criação de imagens para um novo mundo em que um novo imaginário, por meios dos canais de comunicação de massa, suplantaria a linguagem de defesa do consumismo e a falsa realidade dos noticiários (MANTLE, 1999).

Toscani aprendera com o pai, quando o acompanhava em coberturas jornalísticas, a entrar em contato com a realidade, com a imagem real e depois com a hiper-realidade ao presenciar catástrofes. Esta experiência, talvez tenha descortinado a Toscani enxergar o que estava evidente, sem fantasias.

Passaram-se dezoito meses até que Luciano Benetton e Oliviero Toscani retomaram a aproximação que começara em Milão. Toscani chegou com uma idéia simples para vestir o desejo de Luciano: “todas as cores do mundo”. Assim, desde o começo, as imagens globais de Toscani foram assumindo um coro sustentado por um

bombástico artista em comunhão com um excêntrico e visionário empreendedor. O resultado foi um trabalho nada convencional: imagens nada previsíveis para não perder a posição ganha com tanto suor.

Quando Luciano Benetton telefonou a Oliviero Toscani com a intenção de confiar a ele a construção de uma marca carregada de conceitos, sussurrou ao telefone: “Oliviero, quando tiver um tempinho, precisamos de uma imagem global”. O slogan “todas as cores do mundo” nasceu naturalmente em 1988 criando movimento a outras idéias, num mecanismo de comunicação em que o slogan se tornou além da marca de uma empresa, vestiu uma ideologia. Do simples “*Benetton*” ao atual “*United Colors of Benetton*” . A imagem era tão simples quanto nova. Crianças e adolescentes de países e grupos étnicos diferentes estariam juntos, rindo e sorrindo, unidos por todas as cores da *Benetton*.

Toscani estava usando a linguagem da harmonia racial para transcender as barreiras culturais àquela imagem global que Luciano estava buscando para a companhia. Toscani não gostava de usar modelos profissionais, da mesma forma que não gostava de usar as grandes agências de propaganda. As fotografias, como muitas de suas imagens de maior sucesso, usariam crianças “de verdade” (MANTLE, 1999, p. 58).



Figura 8 – Logomarcas da empresa italiana.

Oliviero Toscani foi o sujeito que conduziu, com enorme sucesso, à escala mundial, a publicidade da empresa italiana de vestuário e derivados *Benetton*. Com enorme sucesso, mas também marcada por planetárias polêmicas geradas pelo arrojo estético e moral, apesar de simples, das suas propostas publicitárias.

A fórmula originária e genérica que funda e que está presente em todos os produtos publicitários é simplesmente fabulosa, *United Colors of Benetton*, aludindo - nem sequer subliminarmente -, evocando e decalcando o forte simbolismo contido na designação nacional americana, *United States of America*: o mesmo número de palavras, a mesma ordem, o mesmo início.

O mecanismo desencadeado por esta aproximação é o do funcionamento por analogia: sucesso, poder, liderança, afirmação. “Todas as Cores” ganhou o prêmio da revista holandesa Avenue, mas a companhia recebeu centenas de cartas de gente que tinha simplesmente gostado da imagem e de algumas pessoas que não gostaram.

Na África do Sul, “os anúncios foram inteiramente banidos, exceto numas poucas revistas dirigidas à comunidade negra. Algumas cartas dos Estados Unidos e da Inglaterra refletiram o racismo ao qual as imagens eram uma resposta: “Que vergonha! Vocês misturam raças que Deus quer manter separadas” – escreveu um correspondente de Manchester, norte da Inglaterra”(TOSCANI, 1996, P. 48).

O sucesso de “Todas as Cores do Mundo” incentivou Toscani a continuar capitalizando o tema da harmonia racial. Mais uma vez, tirou fotos em estúdios de Paris com um grupo de crianças “de verdade”, com idades que variavam de quatro a quatorze anos e de países tão diferentes quanto Japão, Irlanda e Costa do Marfim:

Do grupo de crianças unidas pelas malhas coloridas, passou-se a várias declinações da campanha: fotografei os chamados superstar da história, Jesus Cristo e Nossa Senhora, Júlio César e Napoleão, Leonardo da Vinci, Joana D’Arc e Cleópatra, Mao Tse Tung, Adão e Eva. Depois, as fábulas: jovens que tinham as cabeças de animais fantásticos. Simultaneamente, enquanto os jovens das várias raças procuravam-nos para serem fotografados, eu refletia sobre as diferenças, sobre o negro e o branco; sobre as formas dos rostos, um triangular e um redondo; sobre os cabelos louros e os cabelos negros. Eu gostava da diversidade, interessava-me colocar em confronto as desigualdades criadas pela natureza. Pensei em trabalhar a partir do lugar-comum que, no fim, é sempre um ponto de referência importante. Se o lugar-comum é denunciado com consciência, talvez seja mais fácil superá-lo. As discussões partiram desse ponto. Descobri que o lugar-comum, que deveria ser algo a que estamos habituados, não é na realidade um dado adquirido. E que possui uma determinada força revolucionária, rompedora (TOSCANI, 1996, p. 61).

As imagens globais de Toscani criaram um grande número de imitadores, nenhum dos quais páreo para o estilo *Benetton*. Ao mesmo tempo, era irônico que, desde o começo, esses anúncios extremamente marcantes pregavam uniformidade dos hábitos de comer e vestir, assim como de direitos e oportunidades, e a língua comum era o inglês americano.

Os outros traços comuns nessas imagens eram o nome *Benetton* e o logotipo do nó de fios de lã, posto em cima dos cartazes como se fosse o selo do controle de qualidade. “United Colors” se tornaria o logotipo para o mundo todo, assim como o tema dominante.

2.4 REPERTÓRIO IMAGÉTICO: O DESENVOLVIMENTO DE UMA LINGUAGEM DE RUPTURA

As primeiras campanhas assinadas por Oliviero Toscani para a *Benetton*, a partir de 1984, tinham como slogan a frase “All Colors of World” e transmitiam jovialidade, simplicidade e muitas cores. As imagens eram marcadas pela presença de diversas etnias. Inicialmente a sua linguagem deu continuidade ao trabalho da agência francesa Eldorado, que apresentava como tema a diversidade racial, como forma de despertar a atenção em suas campanhas.



Figura 9 – Anúncio criado pela agência francesa Eldorado, 1980.

No ano seguinte, Toscani muda a configuração de suas imagens, substituindo os grupos de pessoas por duplas que passaram a representar a união das diversidades e das diferenças raciais. A proposta de Toscani começa a assumir o intuito de despertar o desejo de união promovido pela marca.



Figura 10 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1985.

Em 1986, a campanha assume uma postura mais política, adotando a paz entre os povos como foco principal. Com isto, Toscani passa a retirar o foco do produto da grife italiana e dar mais atenção à mensagem, assumindo uma postura mais crítica.

Nos dois anos seguintes (1987 - 1988), Toscani propõe variações em seu slogan (“United Superstars of World” ou “United Friends of World”), misturando culturas e personagens famosos do mundo como: Joana D’Arc e Marilyn Monroe, Leonardo Da Vinci e Júlio César ou simplesmente usando máscaras de cão e gato ou lobo e cordeiro em crianças.



Figura 11 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1988.

A partir do ano de 1989, o slogan “*United Colors of Benetton*” por decisão de Toscani passou a ser a marca da *Benetton*. O slogan escrito sempre dentro de um retângulo verde como se fosse etiqueta de roupas.

Neste ano, Toscani ganhou dois importantes prêmios: Leão de ouro em Cannes e o 16th Grand Prix de melhor cartaz: ambos abordavam o tema do preconceito racial.

Neste período houve diversas manifestações contra e a favor de suas imagens, que despertavam “reações políticas e morais do público, pontuadas crônicas, editoriais ou críticas sociais” (TOSCANI, 1996, p. 47).

O próprio Toscani utiliza o conceito de ruptura no consenso da arte para qualificar sua proposta que, em sua visão, assim como na literatura ou na pintura, desperta reações contrárias.



Figura 12 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1989.

Toscani estava obcecado pelo tema racial em plena época de ascensão da extrema direita e da intolerância. A série de imagens sobre questões étnicas adentra 1990. Em meio a imagens polêmicas, consideremos sua indagação: “por que a publicidade, como a arte, como qualquer meio de comunicação, não poderia ser um jogo filosófico, um catalisador de emoções, um espaço polêmico?” (TOSCANI, 1996, p. 51).



Figura 13 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1990.

As imagens de Toscani viviam cercadas de expectativas e de especulações. Em 1991, Toscani abre a campanha publicitária da *Benetton* em dois momentos distintos: a continuação do tema das cores e das raças, e a entrada de novos temas como guerra, religião e AIDS. Sobre a guerra, o mundo vivia a iminência do primeiro conflito entre os EUA e o Iraque no Golfo Pérsico.

As imagens continuaram levantando polêmicas e jornais e revistas começam a recusar a veiculação. Havia certo consenso generalizado de que a publicidade não deveria utilizar guerra e cemitérios como forma de comunicação.

Toscani foi acusado de explorar a morte para vender e, portanto, foi considerado imoral e cínico. Ele se defende: “para esses, a publicidade está condenada ao vazio” (TOSCANI, 1996, p. 54).

Em resposta aos argumentos apresentados pelos críticos que o acusavam de se aproveitar da morte para vender pulôveres, Toscani lançou a foto de uma criança que acabara de nascer, nua, coberta de placenta, ainda ligada à mãe pelo cordão umbilical. A imagem também criou diversas polêmicas e, novamente, recusas em todo mundo.

Toscani segue atacando a religião católica e, em uma de suas campanhas publicou a imagem de um padre e uma freira se beijando. Com esta imagem ele contestou a postura conservadora da Igreja, talvez como uma forma de questionar quem lhe fez várias críticas por usar imagens chocantes como forma de comunicação.



Figura 14 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1991.

A imagem foi duramente criticada pelo Vaticano e acabou sendo retirada da televisão e de outdoors da França e da Itália – a própria *Benetton* optou por não correr o risco de um eventual desgaste de sua imagem (RANGEL, 2008, p. 34).

Já era clara a intenção de Toscani em contestar o processo de significação da mensagem publicitária. A partir de 1992, Toscani escolhe imagens de fotógrafos de campo de diversas agências jornalísticas para configurarem suas campanhas. Seu intuito era “injetar nesse mundo real” (TOSCANI, 1996, p. 56).

Foram escolhidas imagens de Patrick Robert, Franco Zecchin, Thereza Frare, Steven McCurry, Simone Cali Coucuzza, que denunciavam horrores da vida cotidiana.

O resultado foi o esperado repúdio dessa campanha por publicitários, alguns meios de comunicação e parte da sociedade.



Figura 15 – Anúncio criado por Oliviero Toscani com fotografia de Patrick Robert, 1992.

No Brasil, Washington Olivetto comentou que essas imagens apenas buscavam, obsessivamente, gerar mídias gratuitas. “Inicialmente, as campanhas, foram bem sucedidas. Mas a ousadia se esgotou e ele pulou para o choque, que está na fronteira com o mau gosto. Oliviero é um fotógrafo talentoso, mas não é publicitário. Está mais preocupado em fazer fotos brilhantes do que boa propaganda” (JUSTIÇA, 1995, p. 13). Na época dos anúncios, Toscani comentou:

Sou o terrorista dos publicitários. Se eu não tivesse nascido em boa família ou pertencesse a alguma minoria, seria um terrorista de verdade, desses que pegam em armas e saem nas ruas para protestar por igualdades. A publicidade clássica, que se encontra em qualquer país, já morreu, é velha, não funciona. A classe dos publicitários mais parece uma máfia, que cria anúncios ruins só para agradar ao cliente e ficar com seu dinheiro. Tenho vergonha disso, não me integro nessa classe.

Em 1993, Toscani assume em suas campanhas, a luta contra a AIDS. A polêmica espalhou-se por toda a Europa e disparou uma onda de reflexões sobre o tema.



Figura 16 – Campanha criada por Oliviero Toscani para a Jornada Mundial contra a AIDS, Paris 1993.

No início de 1994, outro cartaz polêmico. Dessa vez, tendo como tema a guerra entre Sérvios e Bósnios na ex-Iugoslávia. Segundo Toscani, o pai de um soldado bósnio, Gojko Gagro, enviou-lhe uma carta e as roupas de seu filho morto em combate para serem utilizados em favor da paz e contra a guerra.

Com esta imagem, a *Benetton* foi acusada de instrumentalizar o horror do mundo e Toscani, novamente, acusado pelos publicitários de se aproveitar da morte como recurso persuasivo de venda. Toscani responde: “a morte, a dor e a guerra continuam a existir, embora soterradas sob montanhas de belas garotas e objetos de consumo” (TOSCANI, 1996, p. 93).



Figura 17 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1994.

Em 1995, após 12 anos à frente da comunicação da *Benetton*, Toscani acumulou diversos prêmios importantes e teve a exposição de seu trabalho no Museu de Arte Contemporânea em Lausanne, Suíça (“*Benetton* por Toscani”). No mesmo ano, outra conquista pessoal: “*Fabricca*”, seu laboratório – escola patrocinada pelo Grupo *Benetton*, foi inaugurado com um anúncio de boas vindas: a imagem impressiona pela presença de par de olhos, um verde e outro marrom, em uma pessoa de pele negra. O enfoque assumido neste período é o tema da homossexualidade.



Figura 18 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1995.

No ano seguinte, a *Benetton* patrocinou um encontro mundial sobre alimentos e cultivos agrícolas desenvolvido pela FAO (Food and Agriculture Organization), órgão das Nações Unidas.

Em 1997, envolvido com questões levantadas pelo encontro mundial, criou o cartaz onde mistura racismo, desigualdade e fome.



Figura 19 - Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1997.

No quinquagésimo aniversário da Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1998, continuou abordando o tema racial como pano de fundo de suas campanhas.

As penitenciárias dos Estados Unidos foram o último cenário que Toscani utilizou para uma campanha da *Benetton*. Toscani fotografou pessoas condenadas à morte para a nova coleção da *Benetton* e, novamente, gerou polêmica e reações na sociedade.



Figura 20 - Anúncio criado por Oliviero Toscani , 1999.

2.5 FABRICCA: A REALIZAÇÃO DO ÚTOPICO

O período de estampar em outdoors o memorável e polêmico beijo entre um padre e uma freira, deu lugar a um celeiro de talentos bancados pela *Benetton* (FRANCA, 2006).

Com incursões de suas imagens no universo da publicidade, mas também ocupando o território da arte contemporânea (com a participação na Bienal de Veneza), Oliviero Toscani lança um desafio ambicioso a Luciano Benetton: criar um centro alternativo de comunicações. O projeto começa a sair do esboço de dois sonhadores com a adaptação de uma antiga casa de fazenda do século XVII e suas dependências, localizada a alguns quilômetros de Ponzano em Catena de Villorba, próximo a Treviso, na Itália.

O desenho arquitetônico foi confiado ao arquiteto japonês Tadao Ando, então amigo de Toscani, que restaurou com um toque delicado: um espelho d'água límpido diante da fachada, colunas, um auditório e um projeto de espaços subterrâneos para não violentar o ambiente da superfície.

O nome *Fabricca* (O significado em latim é oficina), foi inspirado na *New York City Factory* de Andy Warhol²⁷ dos anos 60, anos de formação de Toscani. Mas a *Fabricca* de Toscani tinha uma ideologia mais focada na linguagem da comunicação contemporânea.

O objetivo seria selecionar jovens do mundo inteiro (patrocinados pela Benetton) para irem ao centro realizar projetos nas áreas: gráfica, fotográfica, documentários, escultura, design, cinema, publicidade, moda. Para a realização do projeto, as regras não são convencionais, somente prazos para terminar o trabalho.

Como na *Factory* de Warhol, *Fabricca* seria notada por sua ênfase na liberdade de expressão e na convivência voluntária de diversas agendas. Assim, “em 1995, a *Fabricca* estava pronta para acolher os primeiros vinte estudantes que trabalhavam nas áreas de música, cinema, artes gráficas, televisão e outras linguagens para pensar territórios do futuro da comunicação” (TOSCANI, 1996, p.38).

²⁷ As obras de **Andy Warhol**, baseadas em séries repetidas, dialogavam diretamente com a publicidade capitalista, expondo sem piedade produtos industrializados e 'celebrities' numa mesma dimensão, sem profundidade. Imagens chapadas, prontas para a repetição e distribuição. Não por outro motivo, colocou o nome do seu atelier The Factory e ali, com ajudantes, pretendia ter uma espécie de linha de montagem de arte contemporânea e ponto de efervescência do jet set novaiorquino. Prontos para o consumo: Maos, Marylins, Elvis, Ches, Jacquelines e, inclusive, sua própria imagem em famosos autoretrato.

A *Fabricca* foi fundada em 1995, por Oliviero Toscani e Luciano Benetton. A direção inicialmente foi proposta para Fidel Castro, mas ficou a cargo de Godfrey Reggio, que foi o realizador da trilogia sobre a criação do universo e a ecologia planetária *Koyanisqatsi-Powaqtsi-Naqoyqatsi*. No mesmo prédio da *Fabricca* funciona também a redação da revista *Colors*. A revista *Colors* começou em 1991, com sede primeiro em Nova York, depois em Roma, Paris e finalmente em Treviso. Tanto a escola como a revista fazem parte da "usina de idéias" idealizada por Toscani e Benetton, um grande centro de comunicação da empresa, que funciona como propaganda indireta para formar novos talentos. Nem a *Fabricca* nem a *Colors* existiriam se não fosse esse dinheiro a fundo perdido (mas com grande retorno institucional) que a *Benetton* coloca ali.

A *Colors* é uma revista bimestral temática, bilíngüe, que já publicou números históricos sobre o casamento, a guerra, entre outros. O slogan é "uma revista que fala sobre o resto do mundo - sem celebridades, sem moda, sem notícia". A revista é basicamente visual.



Figura 21 – Vista parcial da *Fabricca* - Ponzano, Itália.

Recentemente o *Jornal Estado de São Paulo*, publicou as trilhas do projeto inovador de Luciano e Oliviero. A matéria intitulada *Fabricca está em busca dos olhares do mundo*, começa dizendo:

Com a proposta de abrir os olhos para o mundo. Mas não apenas para um mundo globalizado das campanhas publicitárias enfadonhas. Olhos abertos para que cada cultura e cada povo mantêm de mais autêntico em um mundo cada vez mais pasteurizado. Assim pode ser definida a história de olhar, conceber e retratar o mundo dos criadores da *Fabricca*, laboratório de criação que a *Benetton* mantém a mais de uma década. Além de claro, campanhas publicitárias memoráveis, a *Fabricca* criou conceitos e obras em todas as áreas em que trabalham os jovens bolsistas, que tem na sede da empresa, em Treviso, no norte da Itália, o cenário perfeito para experimentar e criar (GUERRA, 2007, p. D4).



Figura 22 – Algumas capas da revista "Colors": as fotos e o humor são o mais importante: o galo é a capa da edição sobre o tempo, a rainha Elisabeth "enegrecida" e a fobia da forma física.

Com a *Fabricca*, Toscani através da *Benetton*, pode realizar um sonho utópico de uma escola, segundo seu próprio relato:

A escola deveria ser como o cinema, deveria atrair quem a freqüenta, não rechaçar. Deveria provocar curiosidade. No entanto, vamos à escola como se fossemos pagar impostos ou entrar nas filas dos correios. Tinha o mesmo significado. Era um castigo. (...) a escola é o único e verdadeiro momento de tédio na vida de um jovem (TOSCANI, 1996, P.24).

A parceria da *Benetton* com Oliviero Toscani chegou ao fim, mas a decisão de transformar as imagens visuais em principal veículo de comunicação permanece até hoje (FRANCA, 2006).

2.6 O TÔNUS REPRESENTATIVO DE OLIVIERO TOSCANI.

No auge das campanhas de Oliviero Toscani para a *Benetton*, um viés foi traçado, deslocando suas imagens a um outro lugar. Em junho de 1993, Achille Bonito Oliva, diretor da Bienal de Veneza fez um convite a Toscani: participar da Bienal. Toscani aceitou o convite com a condição de publicar a imagem da Bienal simultaneamente num meio de comunicação que atingisse o grande público (jornal). O espaço designado a Oliviero na Bienal de Veneza foi nas *Cordoarias do Arsenal* e a

imagem escolhida foi um grande painel com colagem de órgãos sexuais, masculinos e femininos de todas as idades e raças. Apenas um jornal entre todos os que haviam sido contatados no mundo inteiro, aceitou publicar a imagem: o francês *Libération*. A página dupla em cores foi publicada no dia 9 de junho, exatamente no dia da inauguração da Bienal. O semanário europeu pediu a Toscani um comentário, que foi publicado:

[...] Estejam certos os que pensam que, com esta foto, cheguei ao fundo. Tranquilizem-se – às suas repetidas perguntas: “o que ele poderá fazer depois disto?” – sempre dei, creio, respostas satisfatórias, surpreendendo até os céticos, aqueles que, a cada foto, pensavam que mais além não possa ou não se consiga ir. Parece-me, mesmo quando fotografo órgãos sexuais, como nesse caso, não consigo chegar à baixeza profunda de certas campanhas publicitárias, de determinados programas de televisão e de alguns políticos, que a censura cuida de não perturbar. Em virtude do artigo 21 da constituição italiana, que sanciona o direito à liberdade de expressão, não se cancelam justamente os convites à orgia do consumo indiscriminado, não se escurecem as transmissões do entretenimento pornográfico, não se tapa a boca de certos racistas que fazem da diversidade e da injustiça a base de sua ‘política social’. No entanto, investe, pontual e invariavelmente, contra minhas imagens que, em sua maioria, só fizeram documentar a realidade da vida como ela é, sem transfigurações, sem distorções. A imagem que exponho na Bienal não tem sentido se não estiver simultaneamente ‘planificada’ como uma foto publicitária normal. Todo o meu trabalho sempre foi ligado à comunicação. É claro que não deixarei de ser fotógrafo por causa do convite para a Bienal, que me gratifica, me ‘enobrece’ como artista. Não tenho nenhuma necessidade de promoção social. A moldura prestigiosa da Bienal não passa de uma circunstância, um lugar diferente para falar a mesma língua que sempre falei nas ruas e praças de todo o mundo. O sentido desta imagem está no uso publicitário que se fará dela. Em todo o ‘transversalismo’ que domina a arte contemporânea, eis uma foto absolutamente reta e em equilíbrio; eis a imagem límpida de uma parte importante do que nós somos. A nacionalidade, a cor da pele e o sexo não podem ser uma opção. Nasce-se sem poder ser artifício do próprio destino. Cada um é único e irrepitível. Quis retratar, como em tantas fotos para documentos, o elemento através do qual não podemos ser identificados. Pelo rosto podemos ser reconhecidos e até colocados socialmente. Pelo sexo não. Depois do nascimento e da morte, o sexo é um outro tabu que deve ser abatido. Que outro meio, a não ser a fotografia publicitária, pode ser mais concreto, mais útil para suscitar uma discussão a respeito? Também a arte antiga era um meio de suscitar idéias políticas e religiosas, além de demonstrar riqueza e poder. A diferença hoje reside na possibilidade econômica de transformar uma imagem “artística” numa comunicação de massa. E no que me cabe, interessa-me explorá-la profundamente. São exatamente as imagens que formam hoje a nossa cultura, o nosso conhecimento, o nosso senso crítico e a nossa moral. O renascimento de nosso país está confiado ao trabalho de cada um; ao meu de fotógrafo cabe a tarefa de avançar numa pesquisa que não tem nada a ver com os escândalos. Estes são sempre da outra parte, em relação às minhas fotos. Aliás alimento a presunção de provocar reflexão no tocante aos verdadeiros escândalos, deixando aos menos atentos ou aos prevenidos o exercício sobre aqueles falsos, sempre mais fáceis de identificar. Finalmente, no que se refere à arte, considero arte tudo o que não foi feito pela natureza (TOSCANI, 1996, p. 98).

Quando Toscani escreve sobre publicidade e arte, descrevendo sua participação na Bienal de Veneza, publica os comentários da imprensa da época que rebaixam seu trabalho. A fotografia do grande painel da Bienal foi publicada ao lado da foto da polêmica obra pintada em 1866 por Gustave Courbet, “A Origem do Mundo”²⁸. Toscani associa a obra dele à imagem de Courbet, pois esta foi censurada durante muito tempo.

Com a participação na Bienal de Veneza, Oliviero Toscani, que é reconhecido pelo universo publicitário, opera um novo deslocamento: infiltra no espaço artístico uma peça produzida e veiculada nos meios publicitários:

No que se refere a mim, não teria sentido expor numa galeria ou num museu se, contemporaneamente, o que se pode ver nesses lugares fechados, “deputados” à arte, não pudesse ser visto nos jornais, nas ruas e nas praças (...) a imagem do artista fechado no mundo não contaminado da criação, ainda é atual, sobretudo porque nem a todos é permitido exprimir-se livremente com um financiamento nas costas. O mito do artista isolado é uma constrição porque, para a maioria, não pode ser de outro modo. Mas se há uma nova maneira de se fazer arte no mundo tecnológico de hoje, é exatamente a que não rejeita a contaminação com a cultura de massa, da qual a publicidade é uma das expressões pelo menos mais visíveis (TOSCANI, 1996, p. 98).

As interfaces entre arte e publicidade, assim como as questões sobre onde começa ou como terminam tais noções na contemporaneidade, deparam-se com visões restritas sobre o assunto.

Segundo Tosin (2006, p. 2), “as transformações ocorridas na arte ao longo do último século muitas vezes se fundem com a linguagem publicitária, transformando os modos tradicionais de produção de cultura, consumo e comunicação”.

²⁸ A pintura “*Origem do Mundo*” fora executada a pedido de um diplomata turco que colecionava imagens eróticas. O quadro foi pendurado no apartamento do diplomata em Paris, escondida atrás de uma cortina, para não constranger seus convidados. A pintura, apesar de ter sido vista por poucas pessoas, se tornou um dos quadros mais célebres do século XIX, devido ao seu escandaloso tema central, sem precedentes na história da arte. Tratava-se de uma tela que representava cruamente o sexo escancarado de uma mulher logo após as convulsões do amor. A obra foi confiscada pelos nazistas e passou em seguida às mãos dos vencedores soviéticos, antes de ser finalmente revendida a colecionadores. Finalmente, em 1955, foi adquirida por Jacques Lacan. A obra estava ocultada por um grande painel de madeira sobre o qual fora pintada uma paisagem destinada a ocultar o erotismo, julgado assustador, desse sexo em estado bruto (ROUDINESCO, 1994, p. 195).



Figura 23 – Obra de Oliviero Toscani que participou na Bienal de Veneza em 1993.



Figura 24 – Gustav Courbet – *A origem do mundo* – 1866.

2.7. OLIVIERO TOSCANI: RECONHECIMENTO PELO AVESSE

Oliviero Toscani nega a sua condição de identificar-se com o universo da publicidade e com os publicitários. Sob este ângulo, ele caminha na contramão, fazendo pequenas incisões no espaço publicitário, causando polêmicas, através de relatos irreverentes.

As mensagens habituais da publicidade são dignas de um novo processo de Nuremberg. Continuam nos dizendo que todas as mães são loiras, que todas as famílias são felizes, que nosso carro representa nosso poder e nossa potência física e

sexual, que você é o que você consome e será respeitado por isso, que o creme de merda que você coloca na cara espalha perfeitamente a beleza que você poderia vir a ser se copiasse Isabella Rossellini. Pergunto-me quando vamos acordar. Estou escandalizado (TOSCANI, 2003, p. 354).

Em seu discurso, Toscani defende que toda imagem publicitária tem uma significação sociopolítica. Com esta afirmação ele eleva a sua produção, sacralizando-a quando afirma que somente suas imagens andam a par com a realidade, e as outras andam com as mentiras. Com esta colocação parece que ele se retira do universo publicitário, que tem como finalidade atrair para o consumo, e se insere num outro lugar, quando diz:

Na verdade, não sei se as pessoas devem comprar *Benetton* ou não. Penso que uma empresa e, além disso, sua comunicação devem ser algo a mais; não devem se limitar a dizer às pessoas que estas devem comprar. A comunicação deve comunicar, ela é um produto em si, não está lá só para servir o consumo. Aliás, acredito que um dia a comunicação será vendida, não deverá pagar para ser publicada. Ora, toda firma tem seus produtos e deve ter também sua comunicação (TOSCANI, 2003, p. 357).

Neste sentido, gostaria de chamar a atenção para o compromisso social que a veiculação de imagens suscita. Calligaris (2003, p. 359) aponta à Toscani que o publicitário “tradicional” lhe diria que a publicidade não é uma obra beneficente, não é uma fundação cultural, ao que Toscani responde:

Eu penso que um objeto é uma entidade política, cultural. Quem sabe comunicar de maneira inteligente também vai fazer um produto inteligente, e confiarei nele. Os produtos mudam, são redesenhados; a comunicação é que capitaliza o nome, a marca. Se a comunicação for inteligente, a firma terá capitalizado; se não for, ela não terá capitalizado nada (...) o assassinato da criatividade pelo interesse econômico é muito grave – grave para a própria economia, para a produção. O criativo deve ter mais poder que o administrativo; caso contrário é o triunfo da mediocridade.

Para fundamentar seu raciocínio, complementa:

Sei o quanto as relações entre cultura e indústria são difíceis. Sei o quanto é complicado convencer sobre a importância das razões da arte a quem, justamente, está interessado, mais do que qualquer outra coisa, nas razões da venda e do lucro. Mas o desafio que me impus é o de demonstrar que a coincidência entre os dois mundos, aparentemente distantes, da experimentação artística (ou publicitária) e da economia, não é impossível (TOSCANI, 2003, p. 354).

Toscani acusa o tempo todos publicitários de imbecilidade e afirma que a publicidade está morta. Mas é através deste veículo de comunicação que ele é reconhecido.

Que lugar Toscani ocupa? As imagens que ele veiculou para a *Benetton* e as imagens que ele continua produzindo, provocaram e continuam provocando polêmicas, escândalos, mas continuam fazendo parte do universo da publicidade, vendendo produtos, divulgando marcas.

Do ponto de vista utópico, Toscani brinca de publicitário, tornando-se uma espécie de grande planejador da produção do imaginário ligada a toda uma série de produtos. Antonio Negri, filósofo italiano, diz:

Quem é Toscani? É alguém que fez uma verdadeira operação epistemológica: juntou conhecimento do real com a circulação dos pontos de vista, das subjetividades, das aproximações intelectuais (...) o que choca na publicidade da *Benetton* não é o conteúdo provocador das imagens, mas a mensagem. Com isso, Toscani quer atingir um duplo efeito: de um lado oferecer um *surplus* de realidade em oposição às imagens açucaradas da publicidade tradicional; do outro, propõe o suporte de uma comunicação interativa, no lugar de uma mensagem pré-confeccionada (...) a tendência ao escândalo é necessária: é a identificação do evento com a mensagem publicitária (NEGRI, 1996, p. 108).

Ainda sobre a utopia, buscamos referências para pensar na criação de imagens a partir do ensaio de Souza (2007, p. 42) intitulado a *invenção da utopia*, nos interrogando:

Que imagens podem nos fazer parar? Que imagens podem restituir minimamente a exatidão do viver? (...) Nestas imagens, a qual poderia acrescentar o atributo de utópicas, uma potência de freio, de subversão, abrindo-lhe na vida experiências de felicidade que ainda não tinha experimentado (...) Imagem que lhe permite subtrair-se as paisagens de exatidão da máquina, das horas contabilizadas, do funcionamento automático do viver (...) Que imagens tão poderosas são estas? Resposta difícil, pois a vida é inexata. Cada vez que insistimos em responder a ela com exatidão, sacrificamos algo essencial, pois é responsabilidade de cada um recuperar suas próprias imagens críticas. Desta forma podemos temperar nossas horas com alguns pequenos infinitos. As adversidades são muitas, a começar pela nossa inibição diante destas imagens utópicas (...) A utopia surge como invenção da vida sempre que nos convoca a uma radicalidade consigo mesmo. Os discursos utópicos não trazem mapas. Já cumprem uma função importante jogando-nos alguma poeira nos olhos.

A publicidade sob este ângulo parece circular no território da utopia e, neste sentido, a imagem ocupa o lugar do ser (que é, de fato, um lugar vazio). Em vez de reflexão, contemplação e dúvida diante das imagens, o que verificamos na contemporaneidade é uma compulsão de existir, de preencher o espaço vazio da existência, e a publicidade sabe sobre nosso desejo e nos oferece a oportunidade de obter esta falta.

Diante da idéia de que a linguagem publicitária se apossou da realização do desejo – desejo consentido pelo espaço público de uma sociedade que não impede nenhuma renúncia – podemos pensar que a lógica da publicidade está visceralmente comprometida com a lógica da violência banal que se expande como epidemia no mundo contemporâneo.

As imagens de Toscani que ilustram o sincretismo entre publicidade e arte são um sintoma característico do hibridismo²⁹ cultural contemporâneo e sua análise não pode ser feita de maneira dissociativa, mas buscando as duas formas de manifestação como fatores convergentes para um ponto único, onde as diferenças não são suficientes para impedir fusões e sínteses. Neste sentido, pretendemos analisar as imagens, resultado deste sincretismo, procurando não desfocar de sua condição híbrida, que nos impulsiona a verificar as transformações da realidade através da produção simbólica – o que poderá ser verificado no próximo capítulo.

²⁹ As hibridações da arte com a publicidade suscitam um polêmico debate recheado de controvérsias, de opiniões que, em seu antagonismo, responsabilizam-se por impulsionar a reflexão crítica sobre o assunto (TOSIN, 2006, p. 3).

3. TESSITURA DAS IMAGENS SELECIONADAS

“Se eu pudesse contar a história em palavras, não precisaria carregar uma câmara”.

Lewis Hine

As campanhas da *Benetton*, produzidas por Oliviero Toscani foram examinadas, crivadas, despidas, investigadas, saqueadas. Encontraram inúmeros motivos para formular juízos definitivos. Mas tudo indica que as imagens não têm o que esconder. Aliás, elas desnorteiam nossa percepção, pois o que tudo indica é que estão denunciando a realidade, em outro lugar, de outra maneira:

Qualquer imagem publicitária, mesmo a mais idiota, tem uma significação sociopolítica. Não há imagens que não tenham uma mensagem, uma significação. As imagens que projetam imagens de supermodelos, de supermentiras, são, de qualquer forma, imagens sociopolíticas. Desse ponto de vista minhas imagens não são diferentes. Só que elas andam com a realidade do mundo, e as outras andam com as mentiras (TOSCANI, 2003, p. 354).

Quando digitamos Oliviero Toscani em sites de busca, inúmeras páginas nos apresentam não apenas suas imagens, mas o quanto suas produções causaram polêmicas. E continuam causando.

As imagens que ele compôs chamam a atenção, pois diante de espaços públicos utilizados principalmente para convocar-nos a mergulhar no mundo idílico do consumo, ele lança imagens que perturbam a tranqüila ilusão de um mundo encantado:

A comunicação é a arte de hoje. Antigamente, era a pintura, e todos os grandes artistas trabalharam para os homens de poder. Hoje, todos trabalham para um certo tipo de poder, político, industrial ou religioso. A arte sempre esteve ao serviço do poder. Não é uma contradição, acredito na comunicação (TOSCANI, 2003, p. 357).

Depois de toda a pesquisa feita sobre o desenvolvimento iconográfico de Toscani, a pergunta que permeou nossa pesquisa foi:

Como Toscani arriscou na composição de suas imagens? Imagens que denunciam assuntos dramáticos, quando inseridas no universo publicitário, rompem com o quê?

Toscani deixa algum indício ao anunciar que “para comunicar algo interessante, é preciso tocar em problemas” (TOSCANI, 2003, p. 355).

O contexto em que suas imagens estão inseridas propicia um discurso de mudança. Mudança no cenário mundial que passa a presenciar grandes transformações que são veiculadas instantaneamente pelos principais meios de comunicação: o Ocidente abrindo seus “portais” para o Oriente, ancorado politicamente pelos ideais da globalização; o suposto “fim” de fronteiras políticas, sociais e culturais com a queda do muro de Berlim; o fim do apartheid e a denúncia contra o racismo; a epidemia da Aids, que arrebatava inúmeros cidadãos como numa guerra; guerras políticas e culturais; a fome.

Permeado por assuntos que compõem um cenário desconexo, desamparado, Toscani se arriscou, anunciando por todas as partes do globo imagens carimbadas com uma marca de grife, que desfocava nossos olhares.

Para entender esta conjunção (Toscani – *Benetton*), precisamos considerar que a *Benetton*, desde a sua fundação, também quebrou paradigmas: nasceu nos escombros da Segunda Guerra Mundial, da necessidade de sobrevivência de uma família órfã de pai; num país assolado pela guerra, quatro irmãos se arriscaram a fabricar malhas coloridas; Luciano Benetton, em suas primeiras lojas, retirou antigos balcões para deixar o jovem consumidor a vontade para escolher.

A *Benetton*, desde a sua fundação, investiu no público adolescente. Os adolescentes eram a grande promessa para um mundo em ruínas. A força da empresa foi adentrando a década de setenta e, nos anos oitenta, já estava espalhada pelos quatro cantos, anunciando aos consumidores (adolescentes) a realidade do mundo.

Calligaris (2000, p. 16) ao escrever sobre a adolescência, aponta que “em geral, o adolescente é intérprete do desejo dos adultos induzido pela cultura popular, que oferece à leitura de todos uma espécie de repertório social dos sonhos e dos ideais”.

A finalidade da adolescência parece ser clara: o adolescente quer se tornar adulto. Mas para ser reconhecido (como adulto) ele parece ter que transgredir. Na procura de reconhecimento, o adolescente é seduzido a se engajar por caminhos tortuosos, opondo-se às regras. Assim, a imagem se infiltra na vida do adolescente e organiza o comportamento em sua busca de reconhecimento:

Na sociedade contemporânea, a posição de cada um depende, em princípio do reconhecimento dos outros (adultos). O adulto transmite ao adolescente a ambição de não repetir a vida e o status dos adultos que o engendraram, ou seja, de desrespeitar suas origens, de não se conformar, de se destacar. Portanto, obedecer é desobedecer (CALLIGARIS, 2006, p. 29).

Considerando que as imagens de Toscani para a *Benetton* tinham como público o adolescente, em sua maioria, propomo-nos a decompor tais imagens, para entender o discurso que elas revelam.

Assim, o *corpus* dessa dissertação relaciona-se a quatro imagens que foram veiculadas entre os anos de 1988 a 1992. São elas: *Eva e Adão* (1988); *Ama-de-leite* (1989); *Pinóquios em marcha* (1991) e, finalmente, *Menina e boneca* (1992).

As três primeiras imagens foram produzidas em estúdio fotográfico e a imagem da “Menina e Boneca” foi utilizada a partir de uma imagem jornalística feita pela repórter italiana Simona Calli Coucuzza.

Para abarcar melhor a análise das imagens, escolhemos um método que privilegie desenvolver as averiguações, contextualizando a compreensão das mensagens a partir do discurso em que estão imbricadas, considerando sempre as discussões e argumentações levantadas por autores de diversas áreas, que contribuíram para a leitura e compreensão do mundo contemporâneo.

Sabemos que a comunicação tem sua origem vinculada de modo interdisciplinar com diversas áreas das ciências humanas como: Sociologia, Antropologia, Lingüística, Psicanálise, dentre outras. Ao receber múltiplos olhares de tais disciplinas, gerou, por um lado, o enriquecimento de explorações metodológicas e, por outro, dificuldades de integração teórica.

Sob este ângulo, a análise das imagens é permeada pela polissemia de um neologismo: *videologia* (referência à obra de Barthes – *mitologias* – e a palavra *ideologia*). Por que essa referência?

O poder publicitário é um mecanismo de tomada de decisões, transubstanciado em espetáculo, que transtorna o desejo, oferecendo aos sujeitos mercadorias como um fetiche, ocultando a realidade, anunciando a manutenção de uma suposta “ordem social”

Neste sentido, propomo-nos a decompor tais imagens para analisá-las com o apoio de diversos pensadores da contemporaneidade, advindos de diversas áreas do conhecimento.

A intenção em relacionar a leitura de imagens com imagens do campo da história da arte, da arte contemporânea e da fotografia, surgiu ao longo de discussões sobre como a imagem reproduz antigos signos.

A relação com outras imagens, e a decomposição da própria imagem, são indícios, vestígios que orientaram outras leituras.

3.1 EVA E ADÃO



Figura 25 - Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1988.

Em 1988, Oliviero Toscani, começou a fotografar personalidades históricas em duplas: Jesus Cristo e Nossa Senhora, Júlio César e Napoleão, Joana D'Arc e Marilyn Monroe, Judeus e Árabes, Adão e Eva.

Adão e Eva representam a origem do homem e da mulher, segundo a Bíblia Sagrada. Para entendermos a narrativa da Sagrada Escritura e “lermos” a imagem de Toscani, iniciamos a pesquisa a partir da Gênesis sobre a origem do homem:

E então Deus disse: “ façamos o homem à nossa imagem e semelhança (...)”. Deus criou o homem à sua imagem; criou-o à imagem de Deus, criou o homem e a mulher”. Deus os abençoou (...). O Senhor Deus tomou o homem e o colocou no jardim do Éden para o cultivar e guardar. Deu-lhe este preceito: “Podes comer do fruto de todas as árvores do jardim; mas não comas do fruto da árvore do bem e do mal; porque no dia em que dele comeres, morrerás indubitavelmente” (Gênesis, 26: 28, 15-17).

E sobre a origem da mulher:

Então o Senhor Deus mandou ao homem um profundo sono; e enquanto ele dormia, tomou-lhe uma costela e fechou com carne o seu lugar. E da costela que Deus tinha

tomado do homem, o Senhor Deus fez a mulher, e levou-a para junto do homem (...) o homem e a mulher estavam nus, e não se envergonhavam (Gênesis, 21:25).

Sobre a culpa original:

A serpente era o mais astuto de todos os animais dos campos que o Senhor tinha formado. Ela disse à mulher: “É verdade que Deus vos proibiu de comer do fruto de toda a árvore do jardim?” A mulher respondeu-lhe: “Podemos comer do fruto das árvores do jardim. Mas do fruto da árvore que está no meio do jardim, Deus disse: Vós não comereis dele, nem o tocareis, para que não morrais”. – “ Oh, não! – tornou a serpente – vós não morireis! Mas Deus sabe que, no dia em que dele comeres, vossos olhos se abrirão, e sereis como deuses, conhecedores do bem e do mal”. A mulher vendo que o fruto da árvore era bom para comer, de agradável aspecto e mui apropriado para abrir a inteligência, tomou dele, comeu, e o apresentou também ao seu marido, que comeu igualmente. E então os seus olhos abriram-se; e, vendo que estavam nus, tomaram folhas de figueira, ligaram-na e fizeram cinturas para si. (Gênesis, 3:7)

Quando Toscani, em suas campanhas para a *Benetton*, começa a “brincar” com personalidades históricas e atualiza as figuras de Adão e Eva, ainda usa a logomarca antiga da *Benetton*.

Na imagem identificamos Eva satisfeita, desinibida, com as mãos para cima, vestida com jaqueta e calça jeans (indumentária da juventude) que estão abertas. Carrega no pescoço uma serpente artificial. Com Adão entrelaça as mãos e segura a maçã, formando um símbolo de infinito (figura 26). O movimento dos braços entre eles também sinaliza o infinito (na imagem podemos ver os dois retângulos que apontam para o símbolo do infinito).

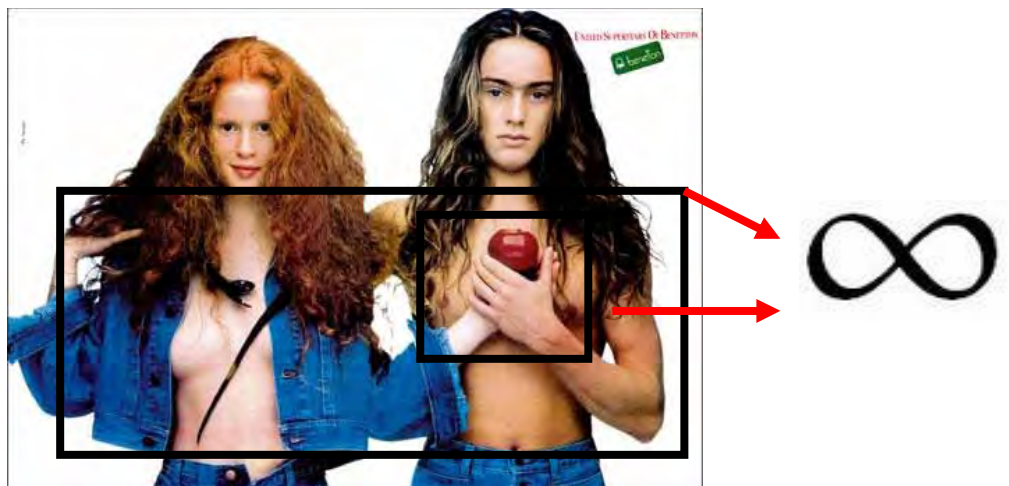


Figura 26 – Como o símbolo do infinito pode ser percebido na imagem.

Adão apresenta traços fenotípicos ambíguos para um homem. A delicadeza de sua face com traços angelicais, a seriedade, os cabelos longos, são características que nos levam a confundir o gênero a que pertence. Suas mãos abraçando Eva pelas costas parecem ampará-la. Sua calça está fechada. Ancora sua mão esquerda na mão esquerda de Eva e juntos formam uma base para apoiar a maçã, como se esta fosse um troféu, um triunfo.

É desnecessário evocar aqui a criação da mulher e seu diálogo com a serpente no Paraíso, a não ser para lembrar o essencial das múltiplas significações que ela representa.

Segundo a narrativa da Genesis, Adão e Eva estão “recobertos” antes de pecarem por um manto de incorruptibilidade; seus apetites inferiores são submissos à razão, estão livres de toda e qualquer preocupação e podem entregar-se à contemplação. Mas essa ventura perfeita cessaria após o pecado, e a primeira responsável pelo pecado, seria Eva, cuja função foi a de tentar Adão.

E eis que ouviram o barulho (dos passos) do Senhor Deus que passeava pelo jardim, à hora da brisa da tarde. O homem e sua mulher esconderam-se da face do Senhor Deus no meio das árvores do jardim. Mas o Senhor Deus chamou o homem e disse-lhe: “Onde estás?” E ele respondeu: “Ouvi o barulho de vossos passos no jardim; tive medo porque estou nu; e ocultei-me” O Senhor Deus disse: “ Quem te revelou que estavas nu? Teria tu porventura comido do fruto da árvore que eu te havia proibido de comer?” O homem respondeu: “A mulher que pusestes ao meu lado, apresentou-me deste fruto, e eu comi”. O Senhor Deus disse à mulher: “Por que fizeste isso?” – “A serpente enganou-me”, respondeu ela – “e eu comi” (Gênesis, 8:13).

A ruptura entre Adão e Eva, seu desentendimento, e o fato de Adão rejeitar a responsabilidade do pecado, transferindo-a a Eva, designa a ela o fato de terem optado pela transgressão da lei imposta por Deus.

Na passagem da Genesis, é a serpente que seduz Eva a experimentar do fruto proibido e, portanto, transgredir a lei. Na imagem que Toscani compôs com a serpente artificial, levou-nos a pensar que Eva não foi convocada a praticar nenhuma transgressão.

Eva parece possuir liberdade de escolha – como podemos verificar na sua indumentária aberta e em seus gestos livres e de satisfação – e desta liberdade oferece a maçã a Adão, repartindo com ele o desejo da escolha. A serpente enrolada no pescoço de Eva assume assim a função de um adorno feminino.

Adão, como citado na Gênesis, é feito à imagem de Deus. Sob um ponto de vista simbólico, pode-se entender a expressão no sentido de que Adão é feito à imagem de Deus do mesmo modo que uma obra-prima é feita à imagem do artista que a realizou.

Na imagem de Toscani, Adão possui traços ambíguos: não sabemos, a não ser pelas características de seu corpo, que ele é um homem. Seu gesto angelical com traços finos, seus longos cabelos, a ausência de pêlos na face. O Adão de Toscani tem um ar sério e por vezes primitivo. Existe um contraste entre a sua expressão com a de Eva. Ela tem semblante de satisfação e ele não. Sua calça fechada é um indício de ele não está em harmonia com o desejo dela, mas com ela constitui o símbolo do infinito.

O símbolo infinito surge no entrelaçamento dos braços e na junção das mãos (Figura 26). O infinito é um símbolo que ilustra que algo não tem fim. Na imagem, eles parecem unidos – talvez na transgressão ou no desejo ou nos dois – e desta união carregam a maçã como um troféu:

A maçã mesmo em nossos dias, nas escolas iniciáticas, é o símbolo figurado do conhecimento, pois, cortada em dois (no sentido perpendicular do eixo do pedúnculo), nós encontramos nela um pentagrama, símbolo tradicional do saber, desenhado pela própria disposição das sementes (CHEVALIER, 2007, p. 572).

Na história da arte, encontramos dois pintores do período Renascentista, Albert Dürer e Lucas Cranach, que pintam Adão e Eva. Na obra dos dois pintores, Eva contempla Adão e vice-versa e Eva é sempre apresentada à direita de Adão. Tanto Dürer, como Cranach valorizaram o nu, através de cenas mitológicas e religiosas com traços sensuais. Sua representação do mitológico 1º casal humano segue a visão cristã medieval a respeito do pecado original.



Figura 27 – Albert Dürer, Adão e Eva, 1504.



Figura 28 – Lucas Cranach, Adão e Eva, 1531.

Zierer (1999, p. 3) descreve que:

Na imagem de Albert Dürer e Lucas Cranach, Eva está próxima da serpente, o que a liga ao mal. A atitude de Eva é delicadamente dissimulada, pois ela oferece uma maçã a Adão e oculta atrás de si outra maçã. O ato de esconder sugere ao espectador uma intenção claramente maliciosa por parte de Eva. Quanto a Adão, o fato de olhar para a mulher e não para o fruto mostra que ele o aceita por estar seduzido: a postura de seu corpo, suas mãos segurando a maçã, mas principalmente seus olhos expressam o feitiço feminino agindo sobre o homem. Eva é a culpada pelo pecado.

A partir desta descrição, como podemos pensar sobre a questão da composição da imagem de Toscani? A história da arte nos aponta para uma leitura que ilustra uma passagem bíblica – Adão e Eva provando do fruto proibido oferecido pela serpente a Eva. Na imagem de Toscani, a serpente, sendo artificial, torna-se adorno quando enrolada no pescoço de Eva. Com este indício, podemos pensar que Eva não é seduzida pela serpente a transgredir, ela escolhe transgredir. Eva assume o desejo de desejar.

Na história da arte, Eva sempre aparece à direita, em que ao vermos a imagem, sempre dizemos: Adão e Eva. Quando Toscani desloca a imagem de Eva para a esquerda temos como leitura, Eva e Adão. Neste sentido, Eva assume o primeiro plano na imagem.

Atualizando a noção do desejo, que se modifica ao longo da história, verificamos que atualmente a mídia é o representante que oferece ao sujeito outro lugar. Lugar este que se configura pelas imagens. A imagem, portanto triunfa no lugar do desejo. A maçã, apresentada como troféu, desloca-se do lugar de “fruto proibido” e

assume a condição em que o desejo assume o lugar central. Nas imagens da história da arte identificamos Eva contemplando Adão e vice-versa. Na imagem de Toscani, os dois contemplam a câmera que fotografa como num olhar ao infinito.

O que parece triunfar na imagem é desejar o próprio desejo. Os dois olham para frente, como numa reverência à câmera fotográfica. O desejo pela imagem, por ser imagem. Imagem da mídia.

O infinito sugerido pelo traço das mãos e dos braços nos indica que a relação com o desejo, desejo de ser imagem, não tem fim.

Neste sentido, recorreremos à psicanálise, quando esta aponta para o sujeito do desejo, em busca de um significante que o realize. Para Kehl (1998, p. 29), “o desejo realiza-se ao encontrar sua expressão. Este significante que designa o desejo para o sujeito, na teoria lacaniana, corresponde a representações inconscientes. (...) O desejo deve ser constituído pelo processo de deslocamentos e condensações que produzem as metáforas e metonímias entre as quais o desejo traça seu percurso singular.”

A mudança no discurso da imagem se perfaz, justamente, porque a mulher – historicamente falando – sempre se adequou ao discurso do outro: da sociedade, da cultura, da maternidade, da religião – e na atualidade – da mídia.

Eva e Adão são representados por dois jovens. A convocação da imagem segue para além da venda de um “jeans”. É uma imagem que transgride a moral imposta pelo discurso Cristão.

Costa (2007, p. 85) diz que “a transgressão é um efeito colateral, uma decorrência, por vezes incontornável (...) que não se contenta em dizer ‘não’ ao que é, mas ‘sim’ ao que pode ou deve ser”.

Nesse contexto, caracterizado por culturas fragmentadas, híbridas e transnacionais Toscani, faz uma sátira com a imagem, desafiando o discurso da moral religiosa que ainda sustenta um lugar para a mulher que o mundo parece não reconhecer mais.

3.2 AMA-DE-LEITE



Figura 29 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1989.

A imagem exibe um bebê branco sendo amamentado por uma mulher negra vestida com um pulôver vermelho. O pulôver aberto estendido sob os ombros deixa um seio à vista, enquanto o outro amamenta a criança. O rosto da mulher não aparece, vislumbramos o dorso e as mãos que seguram a criança num gesto de amparo, de sustentação.

Imagens de contraste racial foram marca registrada nas peças publicitárias produzidas por Oliviero Toscani para a *Benetton*.

A imagem apresentada acima foi planejada, montada e produzida em estúdio fotográfico no ano de 1989. Foi a primeira peça publicitária feita para a *Benetton* que virou polêmica mundial, pois revela “possíveis” relações raciais, sem mostrar o produto da empresa, abrindo com isto, um descompasso entre produto (roupas da *Benetton*) e a campanha de divulgação publicitária.

A campanha apóia-se sobre a mudança da marca *Benetton* para *United Colors of Benetton*, que acabou se tornando o novo símbolo da empresa, que se estende até os dias atuais. A idéia da mudança da marca se ancorou na possibilidade de transformar o slogan publicitário numa iniciativa humanista, “colorindo” (união de cores – e etnias – da Benetton) a *Benetton* com uma atitude progressista, arando o território para semear algo além da divulgação da marca, que vai além do mero consumo.

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

Para analisar o conteúdo da imagem, é preciso apontarmos para a formação cultural e profissional de Oliviero Toscani, que foi detalhadamente apresentada no capítulo 2. Na Kunstgewebeshule de Zurique, Toscani conheceu sobre as famosas teorizações sobre composição e decomposição de cores. Tal formação ofereceu a ele uma ampla informação sobre o uso e a escolha da cor. Além da formação acadêmica, Toscani viveu num país imerso em questões políticas severas, além de travar ao longo de sua vida imensas críticas à postura da igreja.

Alguns detalhes na imagem revelam aspectos que orientam a análise a que nos propomos: a cor da pele apresenta um contraste que nos aponta sobre possíveis relações raciais; o pulôver vermelho nos remete a um manto sagrado; a amamentação revela que a mulher (negra) produz o alimento que sustenta a criança (branca), e também pode estabelecer o vínculo afetivo; o fato do rosto da mulher que amamenta não aparecer pode indicar que a sua identidade não é revelada e nem importante. A sua identidade é revelada pelo grupo étnico a que pertence.

Para entendermos sobre relações raciais, no final da década de oitenta, foi marcado pelos avanços da democracia e dos avanços tecnológicos.

Mas sérias distorções de ordem cultural, política, econômica e até mesmo ética e estética corromperam a última década do século XX, que representou a alienação, o aumento do consumo além de uma crise sócio-político-cultural de nossa sociedade mundial.

Neste cenário, as imagens da *Benetton* começaram a circular em vários pontos do mundo, convocando o público a entrar em contato com uma idéia utópica: a da miscigenação racial.

Roberto DaMatta (1998, p. 38) aponta que “não custa lembrar que as teorias racistas européias e norte-americanas não eram tanto contra o negro (...) o horror que declaravam, eram, isso sim, contra a mistura ou miscigenação das raças”.

Segundo Toscani (2005, p. 49), “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”.

A classificação formalizada em negro e branco (ou talvez, mais precisamente, em negro ou branco) pode ser entendida através das idéias defendidas por DaMatta (1998, p. 42):

Foi com aqueles conhecidos refinamentos ideológicos que, na legislação norte-americana, eram pródigos em descobrir porções ínfimas daquilo que a lei chamava de “sangue negro” nas veias de pessoas de cor branca, que assim passavam a ser consideradas pretas, mesmo que sua fenotipia (ou aparência externa) fosse inconfundivelmente “branca” (...). O fato de existir uma legislação rígida, racista e dualística nos Estados Unidos revela esse dualismo claro que indica sem maiores embaraços quem está dentro ou fora; quem tem direitos e quem não tem; quem é branco ou é preto [...]. A igualdade jurídica e constitucional dos membros da sociedade americana forma uma poderosa tradição que chegou àquele país com os puritanos ingleses e se consolidou nas doutrinas liberais que marcaram o nascimento e a expansão da sociedade americana como nação.

No bojo do século XX, a sociedade ainda trava imensas e sérias discussões acerca da questão racial. Este dilema que se desenvolve com a modernidade, continua a ser desafiado por preconceitos e superstições, intolerâncias e racismos, irracionalismos e idiosincrasias, interesses e ideologias. Octavio Ianni (2004, p. 21) defende que:

Esse é o enigma com o qual se defrontam uns e outros, intolerantes e tolerantes, discriminados e preconceituosos, segregados e arrogantes, subordinados e dominantes, em todo o mundo [...]. A questão racial revela, de forma particularmente evidente, nuançada e estridente, como funciona a fábrica da sociedade, compreendendo identidade e alteridade, diversidade e desigualdade, cooperação e hierarquização, dominação e alienação.

Com este anúncio, a igualdade entre as raças parece ser apresentada em uma linguagem em que o preconceito revelado é a forma mais eficiente de discriminar pessoas por sua cor.

Da tentativa de criar visibilidade a preconceitos desfazendo antigos e persistentes esquemas mentais (como a relação com a ama-de-leite), o risco que se corre é a reafirmação de um racismo às avessas, como ficou evidente em territórios como a África do Sul.

Esta leitura é explícita nos países que guardam na história a escravidão. Eram as amas-de-leite³⁰ que amamentavam as crianças brancas da colônia.



Figura 30 - Ivan Wasth Rodrigues, *Ama-de-leite*, 1988.

É pelo menos o que Gilberto Freyre, em *Casa-Grande & Senzala*, deixa entrever:

Já houve quem insinuasse a possibilidade de se desenvolver, das relações íntimas da criança branca com a ama-de-leite negra, muito do pendor sexual que se nota pelas mulheres de cor, por parte do filho-família, nos países escravocratas. A importância psíquica do ato de mamar, dos seus efeitos sobre a criança, é, na verdade, considerada enorme pelos psicólogos modernos; e talvez tenha alguma razão Calhoun para supor de grande significação esses efeitos no caso de brancos criados por amas negras (FREYRE, 1998, p. 283).

Esta imagem é uma marca no discurso publicitário proposto por Toscani e do que ele se arriscou, quando grifou a diferença, a partir de uma relação de igualdade.

Ao inverter papéis, colocando uma criança branca sendo alimentada pelo seio de uma mulher negra, Toscani ilustra a realização ideológica da união de cores (e raças), além de suscitar que quem sustenta (na imagem, através do alimento) o branco, é o negro.

O pulôver vermelho que cobre o dorso da mulher negra como um manto sagrado, deixa de ser um mero adorno na construção da imagem. Guimarães (2000, p.

³⁰ Ama-de-leite é a mulher que amamenta criança alheia quando a mãe natural está impossibilitada de fazê-lo. Geralmente esse encargo era dado às escravas que já tinham filhos. Tal ocupação já foi até associada à precocidade sexual dos rapazes brasileiros nascidos e criados em engenhos e fazendas.

117), quando refere-se ao vermelho, relaciona-o a códigos da cultura em que, no mesmo universo cromático, podemos encontrar relações que se opõem como: violência e paixão ou guerra e amor. O autor analisa a carga impositiva do vermelho:

O vermelho foi desde a Idade Média, a cor do crime e do pecado, possivelmente por sua relação denotativa com a cor do sangue derramado (...). O vermelho é a cor do dizer não. A ele atribuímos os conceitos de cor dinâmica, expansiva, e que é de todas as cores, a mais permanente (...). Podemos fazer várias leituras da alteração da pele de uma pessoa quando o vermelho se manifesta: quando comemos pimenta, nosso rosto fica quente e vermelho, as veias sanguíneas se dilatam, o coração dispara (...). Como variante do conceito de imposição, temos o glamour de um tapete vermelho, de um manto real e a cor que impõe status (...). Na política se opõe ao branco, da direita, tanto na Revolução Francesa quanto na Revolução Russa e em outros movimentos políticos posteriores (...). Cor favorita de Marx e Zola, com a eterna e histórica oposição ao branco, representa a divisão parlamentar entre esquerda e direita.

Neste sentido, o que sacraliza o manto são as cores reafirmadas pela mídia, e, na imagem analisada, levantamos outro aspecto importante: o que media o contraste na relação entre o negro e branco é o vermelho.

O vermelho é universalmente “considerado como o símbolo fundamental do princípio da vida, com sua força, seu poder e seu brilho, o vermelho, cor de fogo e de sangue, possui entretanto a mesma ambivalência simbólica desses últimos, sem dúvida, em termos visuais, conforme seja claro ou escuro” (CHEVALIER, 2007, p.944).

Pesquisando imagens da história da arte, a cor vermelha é utilizada, na Idade Média, em muitas imagens sacras. Neste sentido, se relacionarmos a cor do pulôver vermelho à *Mozeta*³¹ indumentária usada pelo papa, o vermelho assume duplo significado: o primeiro é que vermelho é a cor do martírio e o Papa é o sucessor do martirizado São Pedro; a segunda é que o vermelho é a cor do amor ardente, portanto a cor da chama do espírito.



Figura 31 – Raphael - *Papa Leão X com dois cardeais*, 1518.

³¹**Mozetta:** murça eclesiástica. Capa curta até os cotovelos, que cobre os ombros e é usado acima da indumentária papal (FERREIRA, 1999, p. 1374).

No Renascimento, encontramos o manto vermelho na obra de Sandro Boticelli, “*O nascimento de Vênus*”. A ação do quadro é rapidamente entendida. “Vênus emergiu do mar numa concha que é impelida para a praia pelos alados deuses eólicos, em meio a uma chuva de rosas. Quando está prestes a pisar em terra, uma das horas ou ninfas recebe-a com um manto de púrpura” (GOMBRICH, 1995, P. 264).



Figura 32 – Sandro Boticelli - *O nascimento de Vênus*, 1485

Ainda no Renascimento, o afresco de Raphael “*A ninfa Galatéia*” mostra Galatéia com seus alegres companheiros com arcos e flechas de cupido que visam ao coração da ninfa. Galatéia, figura central, tem seu véu vermelho esvoaçando. Raphael conseguiu obter um movimento constante em todo quadro, sem deixar que ele se tornasse caótico ou desequilibrado. Com esta obra, Raphael foi considerado o artista que realizou o que a geração mais antiga se esforçara em conseguir: a perfeita e harmoniosa composição de figuras movimentando-se livremente.



Figura 33 – Raphael - *A ninfa Galatéia*, 1512.

A cor vermelha, na história da arte, vai se deslocando e podemos encontrá-la sempre para ressaltar a figura principal na obra.

O significado de manto, segundo Ferreira (1999, p.1276):

Manto [Do lat. Mantu] S.m. 1. Vestidura larga, comprida e sem mangas, usada para abrigo da cabeça e do tronco. 2. Capa de cauda e roda que se prende nos ombros. 3. Manto real. 4. Aquilo que encobre algo, véu, disfarce, capa. 5. Aquilo que recobre ou se estende sobre.

Seguindo esta trilha, Chevalier (2007, p. 588) aponta que “monge ou monja, no momento de se retirar do mundo, ao vestir o hábito e pronunciar seus votos, se cobre com um manto. Esse gesto simboliza a retirada para dentro de si mesmo e para junto de Deus, a conseqüente separação do mundo e de suas tentações, a renúncia aos instintos materiais. Vestir o manto é sinal de escolha da sabedoria. É também assumir uma função, um papel, de que o uso do manto é emblema. O manto é também, por via de identificação, o símbolo daquele que o veste. Entregar seu manto é dar-se a si mesmo”.

Para ilustrar a idéia do manto como símbolo do sagrado, Kato (2003, p. 29) apresenta Arthur Bispo do Rosário³², artista brasileiro, que compõe sua obra mais

³² Arthur Bispo do Rosário, descendente de escravos africanos, que viveu internado por mais de 50 anos em sanatórios do Rio de Janeiro, sob o diagnóstico de "esquizofrênico-paranóico", passou a produzir objetos com diversos tipos de materiais oriundos do lixo e da sucata que, após a sua descoberta, seriam classificados como arte vanguardista e comparados à obra de Marcel Duchamp. Entre os temas, destacam-se navios (tema recorrente devido à sua relação com a Marinha na juventude), estandartes, faixas de mísseis e objetos domésticos. A sua obra mais conhecida é o *Manto da Apresentação*, que Bispo deveria vestir no dia do Juízo Final. Com eles, Bispo pretendia marcar a passagem de Deus na Terra. Os objetos recolhidos dos restos da sociedade de consumo foram reutilizados como forma de registrar o cotidiano dos indivíduos, preparados com preocupações estéticas, onde se percebem características dos conceitos das vanguardas artísticas e das produções elaboradas a partir de 1960. Utilizava a palavra como

conhecida, intitulada o *Manto da Apresentação*, que o artista deveria vestir no dia do Juízo Final. Com ele, Bispo pretendia marcar a passagem de Deus na Terra.



Figura 34 – Arthur Bispo do Rosário - *Manto da Apresentação*.

Quando associamos a veste que deixa o dorso parcialmente encoberto a um manto sagrado, carimbamos na imagem um aspecto de divino, uma reunião de sentidos que produzem um outro significado a uma imagem publicitária.

Na arte encontramos o recurso que sustenta o uso do manto vermelho, ora que veste, ora que despe. Com este recurso, oferecemos uma outra leitura, preenchemos de significado uma imagem que se apresenta como atual.

Devemos nos lembrar de que Toscani é de origem italiana, país essencialmente católico, que abrigou o movimento Renascentista. Este cenário talvez tenha oferecido ao fotógrafo a formação necessária para que ele reunisse resíduos imagéticos na composição de suas polêmicas imagens.

A imagem apresenta ainda, ausência da face. Esta ausência se revela emblemática: a face designa o rosto, sobre o qual se inscrevem pensamentos e sentimentos. É a face que revela o que nos torna único, apontando a individualidade.

Sem a face, a imagem parece aprisionada, em silêncio, sem vínculo, não importa a relação humana do adulto com a criança. O que é mostrado é um corpo que amamenta.

elemento pulsante. Ao recorrer a essa linguagem manipula signos e brinca com a construção de discursos, fragmenta a comunicação em códigos privados. Inserido em um contexto excludente, Bispo driblava as instituições todo tempo: a instituição manicomial, recusando-se a receber tratamentos médicos e dela retirando subsídios para elaborar sua obra, e Museus, quando sendo marginalizado e excluído é consagrado como referência da Arte Contemporânea brasileira.

Neste sentido, o corpo da mulher negra é mostrado como objeto³³, que alimenta, sugerindo que o negro alimenta (sustenta) o branco, como na história, em que os negros são considerados os que labutam, os que trabalham duro. A imagem indica para uma “suposta” relação racial, onde o negro é mostrado sem identidade. Sua principal função é marcada pela cor de sua pele. Sua identidade é a pele que o veste e designa o lugar a que pertence.

Mas, quando Toscani produz a imagem e deixa o pulôver vermelho, como um manto sagrado, como já foi escrito, o que parece assumir um lugar de divindade é a cor da pele, o corpo negro coberto com um manto, assume um outro lugar. Um lugar de reverência. O corpo que alimenta, que sustenta, tem que ser reverenciado. E ele faz isto. Desloca antigos dogmas.

É fato que as sociedades burguesas, desde o século XIX, consideram o corpo como propriedade privada e responsabilidade de cada um. O corpo – mas o corpo vestido, domado pela compostura burguesa e embalado pelo código das roupas – era o primeiro signo que o *self-made-man* em ascensão, sem antecedentes nobres, emitia diante do outro a respeito de quem ele “é” (KEHL, 2004, p. 178).

Veicular tal imagem nos meios de comunicação levanta velhos debates, suscita antigos tabus, apresenta-nos a marca não pelo produto, mas pelo suposto “idealismo” de quem fabrica.

³³ A noção de objeto em psicanálise, neste sentido, deve ser entendida como meio contingente da satisfação. “É o elemento mais variável da pulsão, não está ligado a ela originalmente, mas só vem colocar-se aí em função da sua aptidão para permitir a satisfação” (LAPLANCHE, 1998, p.321).

3.3 PINÓQUIOS EM MARCHA



Figura 35 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1991.

Imerso no universo do “boom” do consumo, da *ideológica* abertura de fronteiras no mundo, para o trânsito livre de mercadorias e de possíveis trocas culturais, Oliviero Toscani lançou como última etapa das imagens produzidas em estúdio fotográfico, uma série de bonecos “Pinóquios”³⁴ esculpidos em várias cores e marchando à esquerda.

³⁴ A história infantil de Pinóquio é universal e conta as aventuras e desventuras de um boneco que vira menino e que precisa aprender sobre as diferenças entre o certo e o errado. Escrita originalmente em capítulos, por numa série publicada no jornal infantil italiano de Ferdinando Martini, *Gionarle per i Bambini*, entre julho de 1881 e janeiro de 1883, foi publicada em livro pela Felice Paggi - Libraio Editore, com ilustrações de Enrico Mazzanti, em 1883. Com o título de *Storia di un Burattino (História de um Boneco)*, foram publicados os quinze primeiros capítulos, mas quando Pinóquio está moribundo, Collodi interrompe a história. Os capítulos recomeçam, após algum tempo, já com o título que consagraria a história para sempre, *As Aventuras de Pinóquio*, completando assim os 36 episódios originais da obra. Desde a sua publicação, o livro de Pinóquio tem sido traduzido para os mais diferentes idiomas. Muito adaptada, a versão mais conhecida foi realizada por Walt Disney, em 1940, que conta uma história muito diferente da que foi escrita por Collodi. A história original de Pinóquio, e das suas aventuras ou desventuras, é muito mais rica. Permite inúmeras leituras por públicos de diferentes idades. É, por si só, uma grande aventura entregar-se a este Pinóquio que erra, sofre e se redime para chegar a ser gente. A história ultrapassou as fronteiras da Itália e se tornou um patrimônio universal. (COLLODI, 2004).

A primeira impressão que a imagem apresenta é de um universo idílico e utópico. Idílico, pois o que avistamos é a similaridade de características, pressupondo que as raças mantêm as mesmas características fenotípicas; idílico, ainda, pois uma vez que apresenta todos os bonecos iguais, indica que não existe miscigenação racial. Sabemos que a miscigenação dá origem a sujeitos com características diversas.

A linguagem utópica é denunciada pelo pinóquio, que por sua vez, possui um índice de valor, representado pelo signo da mentira apontado pelo formato do nariz. Sabemos que a relação racial é uma condição humana inevitável. E na atualidade, fomentada inclusive pela globalização, em que a diversidade é a principal característica.

Para amparar esta idéia, cito Roberto DaMatta (1998, p. 39) em sua análise sobre as relações raciais:

Conde de Gobineau escrevia revoltado aos franceses que a miscigenação e o acasalamento é que certificavam o fim como povo e como processo biológico [...]. O seu problema, conforme estou revelando, não era a existência de raças diferentes, desde que essas “raças” obviamente ficassem no seu lugar e naturalmente não se misturassem.

Conde de Gobineau, e outras personalidades do século XIX, influenciaram profundamente a formulação das bases do Nacional Socialismo, com seus postulados de superioridade racial e cultural dos povos "Nórdicos" (Germânicos) sobre todas as outras raças Européias.

Os judeus deviam ser discriminados não por sua religião, mas pela "raça". Hitler considerava a desigualdade entre as “raças” e indivíduos como parte de uma imutável ordem natural e exaltava a raça ariana como o único elemento criativo da humanidade.

Nesta imagem, Toscani parece fazer também uma crítica aos ideais totalitários que arrasaram com a Europa na Segunda Guerra Mundial.

Além disto a imagem nos remete a uma crítica à forma de produção em escala industrial, não apenas de objetos e coisas, mas de idéias e ideais.

Na Arte, Toscani recebeu grande influência de Andy Warhol³⁵, artista americano que, recorrendo a métodos de produção de massa, na tentativa de ser o mais

³⁵ Andy Warhol destacou-se pela realização de "Sleep" (1963) e "Chelsea Girls" (1966), que mostra duas fitas lado a lado documentando a vida na "Factory" ("The Factory" foi a designação dada ao seu estúdio permanente, em aproximação à sua tentativa de "viver como uma máquina"), tendo sido este o primeiro filme underground a ser apresentado numa sala de cinema comercial. Warhol foi também produtor do grupo de rock-and-roll "Velvet Underground", que protagonizou o famoso espetáculo "Exploding Plastic Inevitable", que utilizava a música do grupo e os filmes do artista e que entrou na história ao dar o nome à revolução checa de 17 de Novembro de 1989, que derrubou pacificamente o regime comunista – a

industrial possível, passou a usar pessoas universalmente conhecidas, em vez de objetos de uso massificado.

São exemplos disso: Jacqueline Kennedy, Marilyn Monroe, Mao Tse-Tung, Che Guevara ou Elvis Presley, que suscitaram obras artísticas de enorme sucesso. A técnica que Warhol usava baseava-se em pintar grandes telas com fundos, lábios, sobrancelhas, cabelo, etc., berrantes, transferindo por serigrafia fotografias para a tela.

Artista com grande popularidade junto da comunicação social, Warhol ficou conhecido pela repetição das imagens. Marilyn Monroe (figura 36) aparece com a face pintada em diversas cores, mas continua sendo Marilyn.

Toscani, ao repetir o pinóquio, colorindo-o, indicando diversas raças, o boneco não deixa de ser Pinóquio, mas assume outra identidade cultural.



Figura 36 – Andy Warhol, *Marilyn Monroe*, 1962.

Das pessoas foram feitas imagens que reproduzem outras imagens de pessoas, portanto eco das imagens (...) Em seu lugar impõe-se uma Eco-Logia, ou o estudo dos efeitos das imagens em eco. Esta teria como tarefa ocupar-se da lógica da “serial imagery society”, profetizada pela “Marilyn Monroe” de Andy Warhol; e ela caberia analisar seus desdobramentos e seus possíveis cenários (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 53).

"Velvet Revolution". Faleceu aos 58 anos, a 22 de Fevereiro, durante o período pós-operatório de uma intervenção cirúrgica na vesícula. Era célebre há 35 anos e deixou-nos uma das suas frases mais conhecidas: "In the future everyone will be famous for fifteen minutes".

Existe uma convergência entre a imagem de Warhol e a imagem de Toscani. A razão que levou Warhol a criar imagens em séries precisou produzir receptores também em séries. Para “produzi-los serialmente precisou antes transformá-lo em imagens. Ao transformá-lo em imagens, procurou se desfazer dos escombros e detritos resistentes, que não cabiam no circuito fechado das imagens espelhadas em forma de labirinto. E nos labirintos das séries, na catástrofe do sempre igual, sucumbimos todos os dias em nossa corporeidade que insiste e resiste” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 57).

Sob esta trilha, Toscani acrescenta um outro significante, que é a repetição da imagem aliada principalmente à mudança na cor da pele.

Com este código, o fotógrafo constrói uma imagem que reorienta o olhar do espectador, apresentando um objeto do universo infantil que estabelece uma narrativa fantasiosa sobre um movimento que ele começou a denunciar.

Com a imagem repetida dos bonecos marchando como soldados, formando um exército, seguindo em direção à esquerda, indicando igualdade, Toscani nos alerta que a tentativa de unir as cores (*United Colors*) só é possível no âmbito da imagem, que a igualdade é mera ilusão, e que marchar à esquerda pode indicar o lugar da oposição.

Parece que o discurso ideológico proposto pelo autor nesse caso diz “respeito à mentira que é vendida quando se diz que uma raça é superior à outra (...) e os discursos da igualdade da raça e da mentira se entrecruzam, formando um novo discurso” (ROCHA, 2002, P. 49).



Figura

37 – Fragmento do anúncio de Oliviero Toscani, 1991.

Mas de qual igualdade Toscani fala? Na Figura 37, mostramos a imagem separada. Cabeças e corpos. Ao centro, o boneco é o representante da raça negra. É como se ele estivesse sendo escoltado.

O formato das cabeças, do nariz e do chapéu é o mesmo. Todas estão viradas para a esquerda. Numa análise antropológica, a igualdade racial aponta para a identidade cultural, onde “as noções que construímos socialmente de igualdade e diferença são a moeda do jogo de construção das identidades” (KEMP, 2000, p. 82).

Neste sentido, os corpos dos bonecos, com traços desiguais, indicando movimento, entrelaçados como numa trama, apresentam a possível relação étnica. Pernas que se encontram e desencontram.

O mundo globalizado anuncia a diversidade étnica e cultural, e esta diversidade surge justamente da miscigenação, não só de raças, mas também de cultura. Para Kemp (2000, p. 87), “identidade cultural torna-se, sob este ângulo, o fruto de uma construção contínua em que existe a possibilidade de tornar-se diferente do padrão (racial), deixando com isto de ser tratado como desigual”.

Para a leitura de tais imagens, recorro, ainda, a Costa (2002, p. 10):

A ficção não se opõe à realidade dos fatos nem a sua objetividade, apenas apresenta a partir da subjetividade que a vivencia. Existem outras formas subjetivas e indiretas de experimentar o real, como o sonho e o devaneio, mas a ficção distingue-se deles por sua dialogia e interlocução. Enquanto sonho e devaneio se mantêm aprisionados na subjetividade, a ficção se realiza como a plena comunhão entre ela e tudo o que existe fora dela – o mundo e as subjetividades que o percebem. Assim, apesar de certas semelhanças existentes entre a narrativa ficcional e a experiência onírica, uma não se confunde com a outra. O sonho e o devaneio existem para além de seus relatos como experiências intra-subjetivas, enquanto a ficção constitui-se como ato narrativo compartilhado, garantindo o trânsito intersubjetivo de significados.

A ficção da imagem se estabelece como forma comunicativa peculiar, orientando, buscando coerência transportando-nos para um espaço distante, desvelando um discurso invisível e ilegível, situando-nos novamente no mundo da fantasia infantil.

Sob este enfoque, Toscani trabalha com o deslocamento das imagens e mensagens para que a comunicação publicitária assuma um discurso provocativo, pois como Calligaris (1994) salienta:

No mundo desenvolvido o orçamento publicitário está perto do dobro daquele da instrução pública. Ou seja, a publicidade tornou-se, em nossa época, um modo dominante de comunicação e, portanto, um elemento decisivo da cultura que nos molda. Neste cenário as escolhas de Toscani produzem uma espécie de falso espelho encantado da bruxa de Branca de Neve, mundo falso que a publicidade nos propõe como modelo (CALLIGARIS, 2003, p. 352).

Na imagem dos “pinóquios” marchando à esquerda a polaridade negro/branco se dilui, abrindo um espaço para a “marcha de todas as cores” (*United Colors of Benetton*) num mesmo sentido, com mesmas características fenotípicas. Nesta imagem, Toscani não utilizou um personagem real. Utilizou um boneco do universo infantil que traz como significado principal a mentira.

Podemos entender que a marcha dos bonecos de cores diferentes que caminham num mesmo sentido anuncia a impossibilidade de manutenção das características referenciais a partir da herança genética da qual derivam as várias raças humanas.

Quando Toscani apresenta os bonecos iguais com cores diferentes, ele faz uma alusão à questão da miscigenação como desdobramento natural e cultural. Na atualidade o que vemos não são raças isoladas e separadas por fronteiras claras.

O que presenciamos é o incessante movimento da mistura de raças e a permanente condenação à desigualdade que recai sobre as rotulações sociais que categorizam identidades, demarcando espaços específicos. A miscigenação é a principal característica do mundo globalizado.

No novo contexto mundial, em que a mobilidade tornou-se um dos pontos mais desejados, as distâncias já não importam mais, pois o que está sendo apresentado é o fim da geografia em termos de espaço, sendo as fronteiras meras formas simbólicas e sociais. A distância é um produto social; sua extensão varia dependendo da velocidade com a qual pode ser vencida.

Zigmunt Bauman (1999, p. 54) delineia que:

Todo esse processo de transformação redundou na precarização e na desintegração dos “laços humanos”, onde a vida seguida de seus padrões lógicos permeou a solidão e desnudou as relações sociais em relações autônomas. Na construção da cidade idealizada, esqueceram que ela depende da oportunidade dada aos homens, pois são eles, e somente eles, que devem se privilegiar desta harmonia. Neste sentido, a globalização deságua na desordem das relações sociais, anunciando um mundo de fome, pobreza e miséria absoluta, em que as tentativas de mudança encontram barreiras e sua eficiência é momentânea, pois, este sofrimento da sociedade humana tem como precedente, amaras, que são facilmente retraçadas e mutáveis pela globalização e pelo sistema de produção capitalista e do seu modelo desvinculado do local, tendo na sua visão um modelo global, um alicerce para a manutenção e precarização da vida humana.

Esta é uma hipótese com a qual a sociedade moderna, burguesa, capitalista fabrica continuamente a questão racial. São enigmas que nascem e se desenvolvem com a modernidade, por dentro e por fora do “desencantamento do mundo”.

Talvez o que a imagem revele seja uma ideologia racial que acaba por articular e desenvolver uma gama de manifestações, signos, símbolos ou emblemas com os quais indivíduos e coletividades “explicam”, “justificam”, “racionalizam”, “naturalizam” ou “ideologizam” desigualdades, tensões e conflitos raciais.

Octavio Ianni (2004, p. 24) apresenta a idéia de que:

De par em par com a globalização da questão social, desenvolve-se e intensifica-se mais um ciclo de racialização do mundo, assim como de transnacionalização de movimentos sociais de todos os tipos (...) esses são os problemas e enigmas da modernidade-nação, ou primeira modernidade, e da modernidade-mundo, ou segunda modernidade, ambas conjugando-se e tensionando-se no curso dos tempos e espaços do mapa do mundo; revelando que a modernidade seria inteligível sem esses dilemas, as quais desafiam a prática e a teoria, a ideologia e a utopia.

Com tais imagens, Toscani provoca, obrigando as pessoas a parar para discutir e dialogar sobre o poder das idéias petrificadas (através dos meios de comunicação). As imagens são endereçadas aos nossos preconceitos e procuram sacudi-los. A pergunta que fica sem resposta é: quem alimenta e mantém o racismo? Ou ainda: como – através da imagem – podemos quebrar a mensagem milenar sobre a diferença e a desigualdade?

Octavio Ianni (2004, p. 23) aponta que “ um segredo na constituição da ‘raça’, como categoria social, está na acentuação de algum signo, traço. (...) Aos poucos, o traço, a característica ou a marca fenotípica transfigura-se em estigma. Estigma esse que se insere e se impregna no comportamento e subjetividades”.

Kemp (2000, p. 81) defende a idéia de que na sociedade contemporânea “o corpo adquiriu dimensão privilegiada como meio de comunicação das identidades. O vestuário, os adornos servem como formas identitárias de pertencimento a grupos (...), no corpo exibimos as formas como percebemos e vivenciamos as contradições sociais e os desejos”.

A partir de tais apontamentos, podemos verificar que o corpo dos pinóquios é apresentado de forma similar; o que este detalhe pode suscitar? Não existe diferença, mas igualdade – de gesto, de postura, na maneira de se vestir – que suscita uma questão: quem imita quem? Quem conduz quem, para onde?

A manipulação da imagem parece esconder o jogo de disputa de legitimidade e de posições sociais, impedindo questões importantes relacionadas à igualdade de direitos pela diferença através da recombinação dos elementos de nossa identidade, que

é sempre relacional e combinada. Na imagem, o apelo pela igualdade é apresentado através da repetição, que acaba por aprisionar primitivos preconceitos raciais.

Todos os cidadãos deveriam ter seus direitos garantidos pela Lei, independentemente de suas características.

Portanto, quando apontamos para raças, para as diferenças, somos catapultados pela velha armadilha que defende características isoladas, tão válidas e verdadeiras como nos tempos do “era uma vez”.

3.4 MENINA E BONECA



Figura 38 - Anúncio criado por Oliviero Toscani com a fotografia de Simona Cali Coucuzza, 1992.

A partir de 1992, Toscani (2005, p. 56) escolhe imagens de fotógrafos de campo de diversas agências jornalísticas para configurar suas campanhas. Seu intuito era “injetar nesse mundo (publicitário) o real”.

Toscani se utilizou de imagens jornalísticas, carimbando a marca *United Colors of Benetton*, “fazendo com que essas fotos crescessem nas paredes, devolvendo para aos publicitários modernos toda a força para transformar os painéis em uma gigantesca exposição fotográfica de atualidades”(TOSCANI, 2005, p. 67).

Os publicitários reagiram com críticas severas. Furiosos, explicaram que tais cartazes eram degradantes, poluíam o espaço reservado à publicidade. Toscani respondeu:

Mas quem decretou que a publicidade não deveria mostrar imagens fortes? Que ditador artístico estabeleceu de uma vez por todas as suas regras, resolvendo o que ela deve ou não mostrar? Com essa campanha, pela primeira vez, a realidade entrava com força no universo de ar condicionado deles. Pela primeira vez, a publicidade utilizava alguns metros quadrados de seu gigantesco espaço para oferecer ao público a atualidade em suas imagens extremas, com uma força de impacto mil vezes superior à de todos os veículos noticiosos. Na rua. Para todo mundo (TOSCANI, 2005, P. 58).

Para a campanha, Toscani selecionou entre milhares de imagens sete fotos de reportagens das agências Magnum, Sygma e outras. As imagens chocam. Um choque de realidade. Entre elas uma garotinha segurando uma boneca em meio a uma carvoaria.

Há crianças que olham para o vazio, olham para você e não compreendem. O que está acontecendo, por que acontece? (TOSCANI, 1996, p. 125)

Quando Toscani utiliza imagens jornalísticas, assume um outro discurso no campo da publicidade. Desloca imagens do discurso informativo para o publicitário:

O discurso publicitário está voltado para seduzir ou persuadir o alvo, o discurso informativo volta-se ao público para transmitir-lhe um saber. Para ambos, a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito do alvo, especificamente a respeito dos imaginários nas quais este se move. (...) Entretanto esses dois tipos de discursos distinguem-se pelo processo de verificação. No discurso publicitário, o status da verdade é da ordem do que há de ser, da promessa: um dom mágico é oferecido, cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom. No discurso informativo, o status da verdade é da ordem do que já foi: algo aconteceu no mundo, e é esse novo conhecimento proposto no instante de sua transmissão – consumação (CHARAUDEAU, 2006, p. 60-61).

Sob este aporte teórico, o discurso publicitário, que enreda a lógica do desejo, apropria-se, com Toscani, da veracidade e da credibilidade de fatos transmitidos, possibilitando, com isto, outras leituras.

A imagem feita por Simona Calli Coucuzza (figura 38), apresenta uma menina em uma carvoaria, suja de carvão, que carrega em seus braços uma boneca que contrasta com a aparência da menina. Embora a boneca esteja suja, a sua cor branca alvejante e suas vestes de ideal indumentário infantil, roubam a luminosidade da imagem. A menina e sua boneca estão num lugar de imensa exploração do trabalho infantil. Em carvoarias vivem famílias inteiras em condições subumanas.

As imagens, convenhamos, não são mais escabrosas do que as que propõem a atualidade e mesmo, às vezes, a produção cultural. É o deslocamento das imagens e mensagens para a comunicação publicitária que parece produzir escândalo. Mas por que isso provoca tanto? É o uso cínico de tragédias humanas para promover produtos *Benetton*, como pretendem às vezes os críticos de Toscani? (CALLIGARIS, 2003, p. 353).

Sobre o trabalho do carvoeiro, lembramo-nos da obra de Émile Zola, *Germinal*³⁶ (1885). A obra, na época em que foi publicada, elevou a descrição literária a um novo patamar de realismo e crueza.

O romance é minucioso ao descrever as condições de vida subumanas de uma comunidade de trabalhadores de uma mina de carvão na França. Após ter contato com idéias socialistas que circulavam pela classe operária européia, os mineradores retratados na obra revoltam-se contra a opressão e organizam uma greve geral, exigindo condições de vida e trabalho mais favoráveis. A manifestação é reprimida e neutralizada, entretanto permanece viva a esperança de luta e conquista.

Na atualidade a exploração ao trabalho infantil ainda é fato. Crianças são exploradas e precisam conviver com a dura realidade de uma vida de sacrifícios e privações.

É brincando que a criança é inserida no campo social. A imagem que Toscani escolhe para denunciar a exploração infantil, a diferença, a indignação, apresenta uma criança só e desamparada com seu brinquedo.

Segundo a psicologia, a criança quando “brinca”, representa o mundo em que ela está inserida. “Brincar não é uma palavra trivial ou vazia. É disso que parece depender grande parte do seu desenvolvimento cognitivo” (BEE, 1995, p. 199).

O desamparo na imagem surge ao tentarmos evitar as conseqüências do vazio. A boneca com os olhos fechados parece indicar que o que importa é o vínculo com o objeto (boneca) e não a relação com o objeto. A boneca, como citamos, devolve à criança um universo possível para existir.

A questão principal na imagem são os olhos abertos e atentos da criança para a câmera fotográfica. Parece que a criança olha para o vazio. É uma imagem de desilusão. “A ‘desilusão’ não torna a criança impotente, aliás ela penetra no jogo da reciprocidade (promovido pelo brincar) e tem acesso à cultura, que é a área de ilusão na qual a produção do espírito humano se torna plural, diversificada em constante estado de reinvenção” (COSTA, 2007, p. 79).

Para a psicanálise, é o olhar do Outro que nos constitui:

³⁶ Para compor *Germinal*, o autor passou dois meses trabalhando como mineiro na extração de carvão. Viveu com os mineiros, comeu e bebeu nas mesmas tavernas para se familiarizar com o meio. Sentiu na carne o trabalho sacrificado, a dificuldade em empurrar um vagonete cheio de carvão, o problema do calor e a umidade dentro da mina, o trabalho insano que era necessário para escavar o carvão, a promiscuidade das moradias, o baixo salário e a fome. Além do mais, acompanhou de perto a greve dos mineiros (ZOLA, 2000).

O Outro como lugar da fala propriamente dita permite a Lacan dizer que o sujeito recebe do Outro sua própria mensagem sob a forma invertida. Todo o efeito do esquema da comunicação se vê assim transtornado: a mensagem só é emitida no nível daquele que a recebe” (KAUFMANN, 1996, p. 386).

O olhar para a câmera nos convoca a analisar que a imagem de exploração da condição humana, de desolação representada pela criança e sua boneca, é real, é uma denúncia. Mas o que a máquina midiática e seus interlocutores fazem além de denunciar?

Apresentar a imagem (no jornal ou nos espaços publicitários) exageradamente dramatizada parece cair no espaço comum. Diante dessas imagens reais, pode-se compreender que, numa sociedade de diferenças brutais, como a que vivemos, o telespectador ou o consumidor, ou simplesmente o cidadão, refugia-se no espetáculo do sofrimento dos outros (CHARAUDEAU, 2006, p. 250).

Neste cenário em que o sofrimento humano vira espetacularização, a campanha publicitária de Toscani pode ser comparada ao fetiche.

Não deixa de ser paradoxal que o mundo dominado pela mercadoria-fetiche resulte “daquele conjunto de experiências intelectuais e existenciais a que Weber denominou ‘desencantamento do mundo’, já que a mercadoria ‘reencanta’ o mundo, reinvestindo-o de aspectos míticos, místicos, sagrados e proféticos” (MATOS, 2006, p. 71).

Seguindo este raciocínio, a obra de Farnese de Andrade ilustra alguma semelhança: bonecos queimados ou mutilados são marca da obra do artista, como se observa na série de trabalhos sobre a tragédia atômica de Hiroshima:

Campos de concentração, cidades devastadas, bombardeiros repletos de Napalm, um humanismo esmagado, a manhã seguinte em Hiroshima e Nagasaki. É nesta atmosfera que respiram os habitantes das caixas de Farnese. A eles se aplica um antigo paradoxo. Imagens que não suportaríamos em sua existência original, depois de reelaboradas pelo artista adquirem uma nova e positiva dimensão. (...) Conheço pouca coisa mais triste que os trabalhos de Farnese de Andrade. Essas cabeças de boneca arrancadas do corpo lembram maldades de infância. As madeiras gastas de seus trabalhos guardam um tempo esponjoso, que se acumulam sobre os ombros e nos paralisam os movimentos. As fotografias e imagens presas nos blocos de poliéster falam de um passado que nos inquieta, mas que não podemos remover ou processar, já que não mais nos pertence (COSAC, 2005, p. 18).

A obra *O anjo de Hiroshima* (figura 39), é uma das obras mais perturbadoras do artista. Composto por uma mandíbula de cavalo ou de burro, que serve de corpo a uma cabeça de boneca de plástico, o anjo flutuante tem um lauro de bebês de plástico incinerados no lugar do cabelo. Toda a imagem é emoldurada por uma cúpula resinada. Essa obra causa e revela o desencantamento de Farnese com a espécie humana, e certamente reforça seu ceticismo em relação ao futuro das civilizações.



Figura 39 – Farnese de Andrade – *O anjo de Hiroshima*, 1968-78.

As imagens escolhidas por Toscani para sua campanha de 1992 são imagens reais que nos remetem a um desencantamento. É uma realidade que choca por mostrar a crueldade sem fantasia num universo da publicidade.

Outra imagem que pode compor a nossa leitura é a obra de Sebastião Salgado, *Êxodos* (emigração, saída). *Êxodos* foi um trabalho desenvolvido ao longo de seis anos, dividido em cinco partes: Migrantes e refugiados: o instinto de sobrevivência; A tragédia africana: um continente à deriva; América Latina: êxodo rural, desordem urbana; Ásia: a nova face urbana do mundo; Retratos de Crianças do Êxodo.

Êxodos apenas registra fatos ocorridos, nações dizimadas em guerras étnicas e fome. E registra de uma maneira totalmente diferente do que uma rede de televisão poderia fazer.

Com as imagens de *Êxodos* não podemos respirar aliviados como num comercial publicitário. Ficamos detidos, forçados a refletir um pouco sobre o homem e o mundo em que vivemos.

São fotos reais, seres humanos retratados em cenas de sua vida cotidiana. Na foto apresentada, uma criança brinca com ossos. Assim como na imagem de Toscani, é uma denúncia à dura realidade infantil.



Figura 40 – Sebastião Salgado, *Êxodo Rural, desordem urbana*, 1999.

Aliando as imagens de Toscani, Farnese e Salgado sobre o universo infantil, podemos verificar que a linguagem a que Toscani se propôs na seleção das imagens jornalísticas se aproxima da arte, que na atualidade se apresenta como um espaço de reflexão sobre a contemporaneidade.

Completando este raciocínio, Sontag (2003) faz uma profunda análise do papel da fotografia de guerra no mundo contemporâneo. “Agora, guerras são também imagens e sons na sala de estar.”

“Nós” – esse ‘nós’ é qualquer um que nunca passou por nada parecido com o que eles sofreram e sofrem – não compreendemos. Nós não percebemos. Não podemos, na verdade, imaginar como é isso. Não podemos imaginar como é pavorosa, como é aterradora a guerra; e como ela se torna normal. Não podemos compreender, não podemos imaginar. É isso o que todo soldado, todo jornalista, todo socorrista e todo observador independente que passou algum tempo sob o fogo da guerra e teve a sorte de driblar a morte que abatia outros, à sua volta, sente de forma obstinada. E eles têm razão (SONTAG, 2003, p. 107).

Ao olhar vazio da menina com boneca, curvamo-nos a pensar sobre a realidade despida, desvelada de nossa condição humana. Quando Toscani se utiliza de tais imagens, ele opera um deslocamento da imagem jornalística, recolocando-a em outro lugar. Nesta operação, os olhos do espectador confundem-se e enxergam algo que está fora de lugar, fora do eixo.

A *Benetton* apostou nesta linguagem, assumiu riscos quando deixou Oliviero Toscani criar uma campanha a partir de tais imagens para a divulgação da marca.

Estampar o olhar de uma criança e sua boneca em grandes painéis gerou polêmica, pois o olhar parece estar aprisionado ao “click” da câmera. Não é o olhar do Outro que a constitui, mas o olhar de uma máquina que fabrica imagens.

Para Baitello Junior (2005, p. 85), “a cultura das imagens abre as portas para uma crise da visibilidade, (...) que carrega consigo a invisibilidade correspondente (...) e agrega um desvalor à própria imagem, enfraquecendo sua força apelativa e tornando os olhares cada vez mais indiferentes, progressivamente cegos, pela incapacidade da visão crepuscular e pela univocidade saturadora das imagens iluminadas e iluminadoras”.

A imagem que estampa o sofrimento humano em painéis publicitários, pode incomodar, mas não nos convoca à mudança de atitude. O que verificamos é que o incômodo se resume ao hábito, como nas imagens de guerra que são transmitidas pela televisão. As imagens são para nós, espectadores (ou consumidores), apenas imagens e, pela constante presença, já não causam desconforto.

Toscani opera uma ruptura com o deslocamento da imagem, porém podemos pensar que, na frequência de fluxos imagéticos impactantes, o que antes era mensagem, aos poucos torna-se informação.

A imagem da menina com boneca estampada em grandes painéis publicitários apresenta o mundo caótico. No cenário idílico que é o universo publicitário, a imagem outra vez, desloca-se do caos e assume uma outra possibilidade: a de existir como imagem instantânea, como imagem da mídia, mesmo que a boneca continue com os olhos fechados, e o seu dia-a-dia esteja soterrado sob as minas de carvão.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi motivada pelo desejo em levantar reflexões sobre a comunicação publicitária através das imagens criadas por Oliviero Toscani à frente da comunicação da *Benetton*, a partir de 1984.

Percorrer os trajetos de Toscani, a partir de seu interesse pelo universo da imagem, desde a sua infância, apontou-nos, como foi demonstrado, o desenvolvimento de seu espírito criativo e contestador, o que lhe forneceu alicerce para questionar, criticar e atacar a prática publicitária tradicional:

A publicidade está morta, é um cadáver que fede e sobre o qual continuam jogando grandes garrafas de perfume francês. É uma imunda podridão (TOSCANI, 2003, p. 362).

Propusemo-nos a apresentar o universo iconográfico desenvolvido por Toscani para a *Benetton*, considerando a possibilidade de analisar algumas imagens e como se deu o processo de ruptura a que ele se propôs.

Seriam as imagens de Toscani um mero protesto? Por que Luciano Benetton apostou em Oliviero Toscani e em seu discurso polêmico? As imagens só causaram polêmicas, ou de fato criaram um novo discurso no universo publicitário? A ruptura acontece por que vias?

Na pesquisa, pudemos identificar que Oliviero Toscani opera inúmeras linguagens, apresentando a realidade em imagens, ao fazer críticas ao universo do consumo.

Neste sentido, entrelaçar teorias da Comunicação com autores da Antropologia, Filosofia, Sociologia, Psicanálise, contribuiu para que nos aparelhássemos em busca de uma tessitura, marcada pela construção de um olhar múltiplo.

Para analisar as imagens recorreremos a outras imagens, principalmente da História da Arte, da Arte Contemporânea e da Fotografia, uma vez que este recurso contribuiu para decompor as imagens criadas por Toscani, com objetivo de levantar indícios para, finalmente, analisá-las.

No primeiro capítulo, apresentamos fragmentos históricos sobre o surgimento da fotografia, a partir do século XIX. Tal pesquisa, nos ajudou a compreender como a imagem fotográfica se infiltrou no espaço publicitário e, aos poucos, assumiu a condição de fetiche.

No segundo capítulo, enredamos o desenvolvimento iconográfico de Oliviero Toscani, o encontro com Luciano Benetton e todo processo disruptivo criado para a marca.

Com este repertório traçado, ampliamos nosso conhecimento para que, no terceiro capítulo, efetuássemos uma análise contextualizada das imagens selecionadas.

Verificamos que o primeiro rompimento que Toscani promoveu foi a decomposição de signos e a recomposição da realidade (em imagem) de outra maneira, ampliando as possibilidades de novas configurações no processo de comunicação publicitária.

Com suas imagens infiltrando-se no espaço publicitário, aos poucos, Toscani foi criando uma outra forma de comunicação através da imagem.

Na análise das imagens, identificamos que além da decomposição de signos, Toscani rompe com códigos estabelecidos. Ele desmistifica códigos. Para sustentar a idéia de transgressão de um código:

Ao contrário da Lei, o código tem uma origem: tem certa autoria, ainda que difusa, e depende de técnicas de divulgação e propaganda para se tornar consensual, dispensando razões e explicações: “Isto não se faz”; “Mas por que?” “Porque não”. Em sua vigência máxima, o código dispensa até mesmo o esclarecimento sobre o porquê. Quando perguntamos “por quê?”, é porque a sustentação simbólica (inconsciente) do código já se esfacelou, questionada por discursos que representam outros pactos, outras demandas sociais (KEHL, 2002, p. 19).

Quando as imagens polêmicas viram notícia, gerando processos, Toscani provoca uma crise ética com a desmoralização do código (neste caso, publicitário, religioso). Numa crise ética é preciso fazer com que o sujeito reconheça a Lei.

Lei [Do lat. *lege*] S.f. 1. Regra de direito ditada pela autoridade estatal e tornada obrigatória, para manter, numa comunidade, a ordem e o desenvolvimento. **2.** Norma ou conjunto de normas elaboradas e votadas pelo poder legislativo. **3.** Obrigação imposta pela consciência e pela sociedade (FERREIRA, 1999, p. 1197).

Com a decomposição de um símbolo, Toscani abala estruturas sociais pre-estabelecidas, quando rompe com códigos. Este interstício pudemos ilustrar na primeira imagem analisada.

Ao decompor a imagem de Adão e Eva – representantes da origem do homem e da mulher pelo código religioso – coloca-os frente a frente com a questão do desejo proibido:

A tradição, a educação, as religiões, as grandes mitologias são formações da cultura que tentam garantir uma certa estabilidade (simbólica) e uma credibilidade de base imaginária no que concerne à transmissão da lei de geração a geração (KEHL, 2002, p. 13).

Na imagem de Eva e Adão ele transgredir um código religioso que permeia as sociedades, quando reconstrói a imagem com outro significado, estampando uma outra mensagem.

Com este processo, aos poucos ele vai retirando o foco do produto a ser vendido e investindo em imagens que nos colocam frente a frente com a realidade.

No mundo midiático, sabemos que o escândalo foi substituído pelo sensacionalismo, que se caracteriza pela superficialidade e pela ausência de conteúdo consistente de acontecimentos.

Na imagem da ama-de-leite, que foi a primeira a veicular a mudança da marca (de *Benetton* para *United Colors of Benetton*), Toscani começa a apresentar a possibilidade das relações raciais. É uma denúncia contra o racismo. A ama-de-leite foi uma função assumida pelas mulheres, em geral pelas escravas, em determinados lugares. A mulher negra, de fato, amamentava a criança branca nas sociedades escravagistas.

O descompasso na imagem acontece, pois o corpo negro é apresentado sem face, sem identidade. Porém, o corpo é sacralizado quando veste um pulôver de cor vermelha, que nos remete a “manto”. Manto associado ao produto *Benetton* – marca que sacraliza a comunicação e propõe possíveis diálogos raciais. Toscani lança “voz” ao anunciar a realidade, denunciando preconceitos.

A partir desta campanha, Toscani abandonou de vez a divulgação dos produtos. A marca de sua comunicação era a etiqueta *United Colors of Benetton* que vinha estampada em um canto das imagens.

Durante três anos, a *Benetton* e Toscani apostaram nas campanhas para denunciar o racismo. A última campanha desta sequência é a imagem dos pinóquios. Esta imagem aparece completamente sem nenhum produto da marca, o que é um rompimento no discurso publicitário. A divulgação, ao abandonar o produto, investe na ideologia da marca.

A imagem surge como uma crítica re(velada) à sociedade industrializada, que investe na fabricação em série, não só de produtos, mas principalmente de ideais, muitas vezes, utópicos. A repetição de um boneco que carrega como significado a mentira,

mostrando a diferença somente na cor e não contemplando as características advindas da miscigenação que promove a diversidade, revela uma crítica a união de cores e raças.

A miscigenação, como sabemos, é uma realidade da civilização. Porém a sociedade continua sempre anunciando a diferença de raças, e não a diversidade.

A última imagem analisada faz parte de uma série de imagens em que Oliviero Toscani se utiliza de repórteres jornalísticos. São imagens que denunciam a guerra, a exploração do trabalho infantil, a máfia, etc. A imagem escolhida é de uma menina e sua boneca em uma carvoaria.

O realismo na forma de apresentar a realidade desfaz o efeito do real. Ao buscar ser realista, a imagem substitui o real. Por excesso de realismo a imagem torna-se irreal. As imagens são delirantes, e é próprio do delírio excluir a consciência, não se converter a explicações lógicas. Neste sentido, o delírio pode se converter numa ideologia de vida (MATOS, 2006, p. 31).

Com esta campanha, Toscani opera um deslocamento de imagem. Ele rompe definitivamente com o discurso publicitário, e como uma *assemblage*, estampa na publicidade uma denúncia, apenas com a etiqueta *Benetton*.

Quando a *Benetton* autoriza a estampar a marca nas imagens de Toscani, que aos poucos vai retirando a mensagem direcionada ao produto e apresentando imagens da realidade, a empresa compactua com um outro processo de ruptura.

Para entender este aspecto, precisamos recordar que a *Benetton*, assim como Toscani, nasceram nas ruínas de um país pós-guerra.

A *Benetton* rompeu com a forma convencional de venda, revolucionou o mercado, quando desenhou suas lojas, retirando balcões e vendedores. Os balcões impediam que o cliente tivesse acesso ao produto. Na loja idealizada de Luciano Benetton, o espaço livre oferecia aos jovens acesso direto à mercadoria, respeitando suas escolhas.

Sob este prisma, Oliviero Toscani e Luciano Benetton quebraram paradigmas quando provocaram mudanças na apresentação de imagens e na forma de vender o produto. Além de idealizarem uma escola de comunicação – *Fabricca* – com o objetivo de instituírem um novo processo de comunicação publicitária. As imagens de Toscani convocam-nos para uma leitura da realidade.

Neste percurso percebemos que as imagens ora ácidas, ora irônicas, ora ficcionadas, apresentam ao público diversas análises, e inúmeras leituras da realidade,

através do estranhamento que as imagens causam. São imagens que chocam, não distantes da realidade que nos envolve.

Percebemos ao longo desta pesquisa que Oliviero Toscani conseguiu o reconhecimento com a circulação de imagens polêmicas. O reconhecimento aconteceu principalmente pela via da “negação”. Suas imagens viraram notícia, levantaram polêmicas, geraram processos. Isto é fato.

A vontade política e cultural de Oliviero Toscani em transformar a comunicação moderna é explícita. Sabe-se que seus anúncios, em vários países, foram recusados. Mas sem utopismo, ele imaginou um mundo que não renunciaria ao inevitável poder de mercado. Mas também sem cinismo, lutou para que tal poder não nos destine a sermos os rascunhos de falsas belezas.

Toscani operou deslocamentos com as imagens que ele produziu: tanto trouxe para dentro do discurso publicitário imagens da mídia informativa, quanto lançou suas imagens em outros territórios como os da arte, com a sua participação na Bienal de Veneza. Suas imagens acabaram ocupando territórios diversos, rompendo com a barreira imposta pela publicidade, que compõe imagens para um único fim: o consumo.

Na busca incessante pelo reconhecimento de sua linguagem comunicacional, o que verificamos é que, na tentativa de apresentar imagens inéditas, a cada campanha surgiam imagens polêmicas.

A cada polêmica gerada, Toscani respondia às críticas e às denúncias da mídia, com novas imagens, cada vez mais polêmicas. Neste enredo, parece que o seu discurso *polêmico* foi perdendo a força, ficando repetitivo, esvaziando-se.

Na sociedade do espetáculo toda imagem, mesmo a imagem jornalística, mesmo a informação mais essencial para a sociedade, tem o caráter de mercadoria, e todo acontecimento se reduz à dimensão do aparecimento (KEHL, 2004, p. 156).

Toscani permaneceu enquanto suas imagens preenchiam uma grande falta, uma lacuna. O seu trabalho teve impacto no universo publicitário, rompeu linguagens estabelecidas com imagens impactantes, mas tornou-se repetitivo ao apresentar temas recorrentes.

Sob este prisma, a ruptura do processo de comunicação a que Toscani se propôs ao mostrar realidades humanas no campo da publicidade, não opera como rompimento da ideologia publicitária convencional, que tem como finalidade motivar e estimular a

venda de produtos. O que verificamos é que a publicidade permanece até hoje no estágio do culto ingênuo à beleza e a felicidade.

Em suas campanhas, Oliviero Toscani não procurou convencer o público a comprar produtos. O que ele fez foi lutar contra o conformismo das certezas. Utilizou a força de impacto e de exposição da mídia. Ele “arranhou” no lugar em que estava “coçando”. Suas imagens geraram debates, inúmeras discussões e permanecem até hoje em nossos registros imagéticos.

Com a campanha da *Benetton* (...) uma vez liberado o choque da imagem, a publicidade se cala, a significação permanece aberta, o mesmo ocorrendo com a interpretação. Cabe ao espectador, que cruza em seu caminho com a publicidade e a discute com as pessoas próximas ou com os colegas de trabalho tomar uma posição e refletir a respeito, criar uma opinião própria, entrar ativamente no processo de comunicação (...) A mensagem da *Benetton* é o debate. A mensagem é a discussão. A mensagem é a polêmica acirrada. A mensagem é essa terceira dimensão forçosamente inesperada, forçosamente incontrolável, forçosamente caótica, forçosamente imprecisa, porque em cada vez arrebatava um receptor independente, que por fim, conclui aquilo que bem entende (DANTLE, 2005, p. 86).

Toscani criou um repertório imagético, tatuando na marca *Benetton* algo que vai além de campanhas publicitárias que geram o consumo. Seu discurso abriu debates, criou espaços de discussão, gerou polêmicas. Como uma cicatriz, suas imagens permanecem povoando nosso imaginário. Quando mencionamos seu nome, logo recuperamos fragmentos de suas polêmicas imagens. Indiscutivelmente, ninguém conseguiu fazer nada parecido no campo da publicidade.

Neste trajeto, as imagens que adornam a capa desta pesquisa indiciam características peculiares da área que nos propomos a investigar: as cercas de arame farpado indicam incomunicabilidade enquanto as antenas orientam para a possibilidade da comunicação.

Talvez este seja um indício do que as imagens de Toscani anunciam e denunciam...

Para encerrar, Guy Debord (1997, p. 18):

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo como tendência a fazer ver o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito a mistificação, corresponde à abstração

generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja representação independente, o espetáculo se reconstitui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

AZEVEDO, Ana Vicentini. Ruídos da imagem: questões de linguagem, palavra e visualidade. In: RIVERA, Tânia; SAFATLE, Vladimir. **Sobre arte e Psicanálise**. São Paulo: Escuta, 2006. p. 13 – 29.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUMAN, Zigmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1999.

BEE, Helen **A criança em desenvolvimento**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

BÍBLIA SAGRADA. 31ª ed. São Paulo: Ave Maria, 1981.

BINDER, Walter. In: TOSCANI, Oliviero. **Tchau mãe**. Rio de Janeiro: Revan, 1996 p. 25 – 26.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2004.

BURGIN, Victor. In: COTRIM, Cecília; FERREIRA (orgs). **Escritos de artistas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editores, 2006. p. 389 – 400.

CALAZANS, Flávio (org.). **Benetton: o vírus da nova era**. Santos: UNESP, 1998.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

_____. Oliviero Toscani por Contardo Calligaris. In: SCHWARTZ, Adriano (org). **Memórias do presente**: 100 entrevistas do “Mais”. São Paulo: Publifolha, 2003. p. 352 – 362.

CARNEIRO, Maria Vitória Araújo; FERNANDES, Vera Lúcia da Silva; MICCIONE, Mikele Moraes. **Benetton**: polêmica ou sedução? Universidade da Amazônia – UNAMA, 2002. Disponível em:
www.nead.unama.br/site/bibdigital/monografias/benetton.pdf

CAVALCANTI, Leonardo Schlesinger. **Uroboros**: globalização, publicidade e Oliviero Toscani. Dissertação (mestrado) Rio de Janeiro: URFJ, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário dos símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores e números. 21ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.

COELHO, Jonas Gonçalves; GUIMARÃES, Luciano; VICENTE, Maximiliano Martin (Orgs). **O futuro: continuidade/ruptura: desafios para a comunicação e para a sociedade.** São Paulo: Annablume, 2006.

COLLODI, Carlo. **Pinóquio.** São Paulo: IBEP, 2004.

COSAC, Charles. **Farnese (objetos)** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

COSTA, Jurandir Freire. **O risco de cada um.** Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Ficção, comunicação e mídias.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

DaMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

DANTLE, Michel. In: TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2005. p. 86-87.

DEBORD, Guy **A sociedade do espetáculo (1967), seguido de comentários sobre a sociedade do espetáculo (1988).** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Novo dicionário século XXI: o dicionário da língua Portuguesa.** 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FRANCA, Luciana **Benetton: de pai para filho.** Dinheiro, São Paulo, p. 91-92, 22 de Nov., 2006.

FREYRE, Gilberto **Casa grande & Senzala.** Record: Rio de Janeiro, 1998.

FREUD, Sigmund. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud:** edição Standart brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GUERRA, Flávia. Fabrica está em busca dos olhares do mundo. **Estado de São Paulo,** São Paulo, p. D4, 22 de set, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000.

GOMBRICH, Ernst **A História da arte.** LTC: Rio de Janeiro, 1999.

HERNANDEZ, Fernando. **Cultura Visual, mudança educativa e projeto de trabalho.** Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

IANNI, Octavio. **Dialética das relações raciais.** Disponível na internet: <http://www.scielo.br/pdf/la/v18n50/a03v1850.pdf>

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas, SP: Papyrus, 1996.

JUSTIÇA Alemã suspende publicidade da Benetton. O Globo, São Paulo, p. 13, 7 de Jul. 1995.

KAUFMANN, Pierre. **Dicionário Enciclopédico de Psicanálise: O legado de Freud e Lacan**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1996.

KATO, Gisele. **O artista redentor**. São Paulo: Revista Bravo, 2003.

KEHL, Maria Rita. **Deslocamentos do feminino**. Rio de Janeiro: Imago, 1998.

_____. **Sobre ética e psicanálise**. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

_____. **Videologias: ensaio sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

KEMP, Kênia. **Antropos e Psique**. São Paulo: Olho D'água. 2000.

KRAUSS, Rosalind. **Le photographique. Pour une théorie des ecarts**. Paris: Editions Macula, 1990.

KUBRUSLY, Cláudio Araújo. **O que é fotografia?** São Paulo: Brasiliense, 2007.

KURAMOTO, Emy. **A representação disruptiva de Diane Arbus: do documental ao alegórico**. 2006. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Campinas, SP.

LAPLANCHE, Jean. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

_____. In: TOSCANI, Oliviero. **Tchau mãe** Rio de Janeiro: Revan, 1996.

MANTLE, Jonathan. **Benetton: a família, a empresa e a marca**. São Paulo: Nobel, 1999.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando. In: HOLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera Veiga; MARTINO, Luiz C.(orgs) **Teorias da comunicação – conceitos, escolas**. São Paulo: Vozes, 2001.

MARTINS, Raimundo. **Cultura visual: imagem, subjetividade e cotidiano**. São Paulo [2005] Disponível em:
www.cust.educ.ubc.ca/wsites/dias/UnB/VIS/Graduação/DISCIPLINAS/STCHA%204/TRANS%20textos/RaimundoMartins.pdf

MATOS, Olgária. **Discretas esperanças: reflexões filosóficas sobre o mundo contemporâneo**. São Paulo: Nova Alexandria, 2006.

MINK, Janis. **Marcel Duchamp: a arte como contra arte**. Köln: Taschen, 2000.

MOTA, Myriam Becho. **História: das cavernas ao terceiro milênio**. São Paulo: Moderna, 2002.

- NEGRI, Antonio. In: TOSCANI, Oliviero. **Tchau mãe** Rio de Janeiro: Revan, 1996 p. 104 - 108.
- PANITZ, Marília. O que os olhos não vêem. In: RIVERA, Tânia; SAFATLE, Vladimir (orgs) **Sobre arte e psicanálise**. São Paulo: Escuta, 2006. p. 79 – 99.
- PASOLINI, Pier Paolo. In: TOSCANI, Oliviero. **Tchau mãe** Rio de Janeiro: Revan, 1996 p. 137 - 140.
- RANGEL, Natália. A fotografia no banco dos réus. **ISTO É**, São Paulo, p. 34, 7 de maio, 2008.
- RIVERA, Tânia; SAFATLE, Vladimir. **Sobre arte e psicanálise**. São Paulo: Escuta, 2006.
- ROCHA, Eduardo **A ideologia nas peças publicitárias de Oliviero Toscani**. Revista Thésis São Paulo: Ano III, n. 7, 2º Semestre 2002, p. 47 – 50.
- SALGADO, Sebastião **Retratos de crianças do êxodo** São Paulo: Companhia das letras, 2000.
- SALZEDAS, Nelyse Aparecida Melro. O dito – do texto evangélico e o visto – de Masaccio. In: SALZEDAS, Nelyse Aparecida Melro (org) **Uma leitura do ver: do visível ao legível**. São Paulo: Arte & Ciência Villipress, 2001.p. 37 – 44.
- SCHWARTZ, Adriano (org). **Memórias do presente: 100 entrevistas do “Mais”**. São Paulo: Publifolha, 2003.
- SILVA, Maurício Pinheiro da. **Persuasão revelada: a subversão da mensagem publicitária pela imagem fotográfica**. Dissertação (mestrado) – Unicamp, Campinas, SP:[s.n], 2006.
- SILVA, Vanessa Rodrigues de Lacerda **Os Caminhos Entre a Arte e a Publicidade: da produção do discurso à construção do sentido – uma leitura das obras de Oliviero Toscani e Barbara Kruger [2002]** Disponível em:
www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero1/ArtigoVanessaSilva.html - 32k -
- STRICKLAND, Carol. **Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.
- SONTAG, Susan. **Diante da dor do outro**. São Paulo: Companhia das letras, 2003.
- _____. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.
- SOUZA, Edson Luiz André. **Uma invenção da utopia**. São Paulo: Lume editor, 2007.
- TESSLER, Eduardo. Terremoto de cores unidas. **O Globo**, São Paulo, p. 7, 5 de Abr. 1992.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

_____. **Al Muro: L'arte visiva nella comunicazione pubblicitaria di United Colors of Benetton**. Roma: Leonardo Arte, 1999.

_____. **Tchau mãe** Rio de Janeiro: Revan, 1996.

_____. Oliviero Toscani por Contardo Calligaris. In: SCHWARTZ, Adriano (org). **In Memórias do presente: 100 entrevistas do "Mais"**. São Paulo: Publifolha, 2003. p. 352 – 362.

TOSIN, Giuliano. **Publicidade e Arte**: perspectivas para o estudo de um sincretismo contemporâneo. Trabalho apresentado no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.

VALERY, Paul. **O centenário da fotografia**. Paris, 1929.

VIANNA, Jorgina Francisca Severino dos Santos. **Benetton: sedução sinistra**. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica: SP, 1999.

ZIERER, Adriana **Significados medievais da maçã**: fruto proibido, fonte do conhecimento, ilha paradisíaca [200?]. Disponível em: www.revistamirabilia.com/Numeros/Num1/maca.htm

ZOLA, Émile. **Germinal**. Trad. Silvana Salerno. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

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

_____. **La chambre claire (note sur la photographie)** Lisboa: Edições 70, 1980.

BARCELLOS, Daisy Macedo. **Etnografia, educação e relações raciais**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BASOLI, Lúcia Pampana. **O texto e o traço: reflexões sobre as crônicas ilustradas de Arnaldo Jabor**. 2008. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Arquitetura, artes e Comunicação. UNESP, Bauru, SP.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.

_____. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2004.

_____. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1998.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTUCCI, Giovana. **Psicanálise, arte e estéticas da subjetivação**. Rio de Janeiro: Imago editores, 2002.

_____. **Fragilidade absoluta: ensaios sobre psicanálise e contemporaneidade**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos**. Campinas,SP: Papyrus, 1990.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido se desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das letras, 1986.

BETTELHEIM, Bruno **A psicanálise dos contos de fadas**. Editora Paz e Terra: São Paulo, 1980.

CALVINO, Ítalo. **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Companhia das letras, 1990.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos da metrópole**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

DELEUZE, Gilles. **A dobra: Leibniz e o Barroco**. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

- LACAN, Jacques. **Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993.
- _____. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1998.
- LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2003
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MATTELART, Armand et Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. **The Gutenberg galaxy**. Toronto ed., 1998.
- ROSSI, Maria Helena Wagner. **Imagens que falam: leitura da arte na escola**. Porto Alegre: Mediação, 2003.
- ROUDINESCO, Elisabeth. **Por que a psicanálise?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000.
- SLAVUTSKY, Abrão; SOUZA, Edson Luiz André; TESSLER, Elida (orgs). **A invenção da vida: arte e psicanálise**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2001.
- WALTY, Ivete Lara Camargo. **Palavra e imagem: leituras cruzadas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.