

Análise semiótica da publicidade de Oliviero Toscani para Benetton

Análisis de la publicidad semiótica Oliviero Toscani a Benetton

Semiotic analysis of advertising by Oliviero Toscani for Benetton

Recebido em 06-05-2015

Aceito para publicação em 23-02-2016

Karina Spinelli Gera¹

Camila de Araújo Beraldo Ludovice²

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo analisar seis imagens fotográficas sob o mesmo tema e figura produzidas pelo fotógrafo e publicitário italiano Oliviero Toscani, para campanhas da marca Benetton. As imagens escolhidas estão inseridas no livro "A publicidade é um cadáver que nos sorri". Recorrer-se-á ao arcabouço teórico da semiótica francesa e seus desdobramentos da semiótica plástica e o semissimbolismo. As imagens escolhidas foram produzidas para a coleção da marca *United Colors of Benetton* entre 1989 a 1993 e abordam temas de cunho social, político e religioso. Sendo assim, procuramos descrever o sentido construído nos textos não verbais através da semiótica plástica e do semissimbolismo.

Palavras-chave: fotografia; publicidade; semiótica-plástica; semissimbolismo.

Resumen: Este estudio tiene como objetivo analizar seis imágenes fotográficas sobre el mismo tema y figura producida por el fotógrafo italiano y publicidad Oliviero Toscani para campañas de marca Benetton. Las imágenes seleccionadas se insertan en el libro "La publicidad es un cadáver que nos sonríe". Será de interés para el marco teórico de la semiótica francés y su desarrollo de la semiótica de plástico y la semissimbolismo. Las imágenes elegidas fueron producidos para la colección de la marca *United Colors of Benetton* 1989-93 y abordar las cuestiones de la vida social, política y religiosa. Por lo tanto, tratamos de describir el sentido construido en los textos no verbal a través de la semiótica de plástico y semissimbolismo.

Palabras-clave: fotografía; publicidad; plástico semiótica; semissimbolismo.

¹ Mestre em Linguística pela Universidade de Franca. Franca, Brasil. E-mail: karinagera@gmail.com

² Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela UNESP-Araraquara. Professora permanente do Programa de Mestrado em Linguística da Universidade de Franca. Franca, Brasil. E-mail: camilaludovice@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze six images on the same theme and figure produced by Italian photographer and publicist Oliviero Toscani, for Benetton brand campaigns. The selected images are inserted in the book "Advertising is smiling carrion". The theoretical framework of French semiotics and its development of plastic and semi-semiotic symbolism will use should be made. The selected images were produced for the collection of the brand United Colors of Benetton between 1989 to 1993 and address issues of social, political and religious. Therefore, try to describe the meaning constructed in nonverbal through plastic semiotics and semissymbolism.

Keywords: photography; advertising; semiotic-plastic; semi-symbolism.

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar, por meio da semiótica plástica e do semissymbolismo, o conjunto de seis imagens sob a mesma figura e tema produzidos pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani, na divulgação das campanhas da marca Benetton entre os anos de 1989 até 2003. Essas seis imagens publicitárias foram recortadas de seu livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (2003).

Esse trabalho será dividido em quatro etapas: no primeiro momento, conduziremos o leitor ao entendimento do processo semiótico na decomposição de uma imagem fotográfica; posteriormente, trabalharemos o entendimento do belo e do feio, também o porquê das fotografias de Toscani causarem diferentes reações. Elaboramos um tópico para que nosso leitor se familiarize com a vida e obra de Toscani; e, logo em seguida, nos aprofundaremos "dissecando os cadáveres" de Toscani e da marca Benetton, dando assim início às análises objeto deste estudo.

Ao todo reproduziremos o discurso verbal e não-verbal de seis imagens. As imagens deste estudo não são simples fotografias, pois estão dentro de um contexto de propaganda e marketing, em que foram produzidas para compor uma mensagem, dotadas de elementos (signos) que foram calculados para transmitir um apelo de "venda", mascarado por uma linguagem social e, assim será recebida pela maioria dos receptores.

É notório que a fotografia remonta as referências do mundo, mas quais são os discursos produzidos a partir da composição dessas seis imagens publicitárias?

Nosso estudo, através das análises, descreverá as manifestações linguísticas encadeadas a partir da semiótica plástica e do semissimbolismo.

2. Semiótica plástica na decomposição de uma imagem fotográfica

Para entendermos a análise que será realizada neste trabalho, veremos a seguir como se constrói o discurso plástico e suas estruturas. Bertrand divide os discursos em figurativos e temáticos. A Figuratividade, em semiótica, significa semelhança, representação, “imitação do mundo pela disposição das formas numa superfície”. Ela rege diferentes formas e gêneros discursivos, incluindo textos abstratos. Estabelece significação para tudo o que se liga à nossa percepção do mundo exterior (pelos cinco sentidos: visão, tato, olfato, audição e gustação) por meio do discurso (verbal ou não verbal), isto é, articula “propriedades sensíveis” e “propriedades discursivas” (Bertrand, 2003, p.154). Já a tematização é a leitura que fazemos das coisas com base na nossa visão e valores de mundo, ou seja, seria a reprodução dos conceitos de mundo. Para Fiorin (1989, p. 65), o tema é “(...) um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que remete ao mundo natural. Temas são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural”.

Desta forma, Fiorin (1996, p. 72) resume que temas são abstratos e as figuras são elementos concretos: “(...) são elementos ou expressões que correspondem a algo, existente no mundo natural: substantivos concretos, verbos que indicam atividades físicas, adjetivos que expressam qualidades físicas”.

Portanto, segue um paralelo complementar sobre a inter-relação entre o temático e o figurativo:

Temático - Tem como função procurar explicar os fatos e as coisas do mundo, buscar classificar, ordenar e interpretar a realidade.

Figurativo - Sua função é buscar elementos concretos (como pessoas, animais, cores, sons, etc), ou seja, cria um efeito de realidade através da construção de cenas reais, representando o mundo natural (FIORIN, 1996, p. 72).

É importante atentarmos para as noções de isotopia, que também não é um assunto isolado de tema e de figura. A isotopia “conserva a ideia de recorrência de elementos linguísticos, redundância que assegura a linha sintagmática e responde por sua [do discurso] coerência semântica” (Barros, 2004, p. 124). É essa coerência que responde igualmente para a legibilidade necessária ao discurso, situação que iremos analisar neste trabalho.

O grande precursor da semiótica plástica e do semissimbolismo foi o francês Jean-Marie Floch. Seus estudos eram focados em textos de comunicação, marketing, artes plásticas, gosto, algumas análises fotográficas e de histórias em quadrinhos. O termo semiótica plástica foi instituído por Floch em seu primeiro livro *Mitologia para semiótica plástica*³. Em nossa análise, as composições fotográficas criadas por Toscani utilizam-se dos mecanismos estruturais da semiótica plástica e permitem que as imagens produzam diferentes discursos os quais iremos decompor no capítulo cinco. Neste momento, convidamos o leitor para adentrar no universo da fotografia.

A fotografia é um espaço bidimensional, onde o fotógrafo sistematiza dentro de um campo visual qual imagem quer capturar. Eternizado em um “recorte do tempo”, através de um pedaço de papel ou arquivo digital, a imagem está “associada pelo cunho interpretativo do criador que impregna toda e qualquer composição” (Oliveira, 2004 p. 115).

No processo fotográfico, o fotógrafo é o enunciador no seu ato de criação com todas suas intenções e subjetividades. A imagem a ser fotografada pode ser uma pessoa, objeto ou algo do mundo natural e o produto final será a imagem que neste processo se dá através da enunciação.

A composição pictórica é o resultado da fotografia, e o mesmo é oferecido ao destinador, que faz sua leitura de acordo com suas referências de mundo, no caso das imagens de Toscani, quando as fotografou, cada cena foi composta por signos e é essa somatória de signos que garante uma determinada significação.

Assim, cabe a nossa análise semiótica das imagens de Toscani mostrar que, além das figuras análogas ao mundo natural, como pessoas, cenas e outras coisas legíveis por qualquer leigo,

³ FLOCH, J. M. (1985). *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*. Paris-Amsterdam: Editions Hadès-Benjamins. Apud OLIVEIRA, Ana Cláudia de (Org^a) (2004). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hackr Editores.

existem também linhas, formas, cores, contrastes, harmonias, sutilezas, nebulosidades, entre outros elementos e procedimentos semio-estéticos, próprios da linguagem plástica ou visual e o semissimbolismo. Para que possamos continuar nossa decomposição, precisamos diferenciar e entender como funciona o plano de conteúdo e o plano de expressão.

O plano de conteúdo é o lugar dos conceitos ou “onde o texto diz o que diz”. O plano de expressão é o “lugar de trabalho das diferentes linguagens que vão, no mínimo, carregar os sentidos do plano de conteúdo” (Hernandes, 2005, p. 228). Assim, no plano de expressão estão as categorias: eidéticas (formas – reta, curva, simetria, perspectiva), cromáticas (cores – tonalidades, graus de saturação, ritmo, gesto e espessura) e topológicas (distribuição das formas – alto, baixo, direção, formato). Para que possamos estabelecer um paralelo, vamos usar o seguinte exemplo: a palavra morte é a conceituação da inexistência da palavra vida e para expressar morte, podemos utilizar uma cor escura, sendo assim um paralelo entre vida versus morte no plano de conteúdo é o equivalente ao claro versus escuro no plano de expressão, este paralelo foi criado por Floch, que concebeu categorias homólogas para a melhor compreensão. Ainda utilizando a teoria de Floch, veremos também na decomposição de nossa pesquisa os conceitos de euforia (valor positivo) e disforia (valor negativo).

Os modelos semióticos para leitura de imagens, entre os quais se inclui o modelo euforia versus disforia de Floch, não têm o objetivo de julgamento de valor, de analisar se uma campanha ou peça publicitária é “boa” ou “ruim”. Nosso objetivo é sobretudo, mostrar *como* elas se relacionam e dizem o que dizem através dos elementos semióticos até aqui abordados.

A leitura semiótica de qualquer texto é variável, pois cada sociedade pode possuir suas próprias referências de mundo e, assim, transportam seus valores para suas leituras.

Todos os processos semióticos são historicamente determinados e geograficamente delimitados, pois a “visão de mundo” de uma comunidade sociocultural e linguística, bem como sua ideologia e sistema de valores, acha-se sempre em processo de (re) formulação e um constante processo de “vir a ser” que paradoxalmente transmite a seus membros o sentido de estabilidade e continuidade, ou melhor, os processos culturais são apreendidos no convívio social,

uma vez que as semióticas-objeto são particulares em cada sociedade (...) (PAIS, 1985, p.222).

Assim, quando olhamos uma imagem fotográfica, estamos acessando uma cena, no caso das fotografias de Toscani, que não existe mais. A fotografia captura um dado momento, um movimento, um objeto e isso os “congela”. O estudo propõe então “desmontar” através do discurso semiótico as seis imagens contidas nas publicidades da Benetton.

O livro de onde retiramos as imagens que serão analisadas neste trabalho é de autoria do próprio fotógrafo Toscani, que diz: “a publicidade é um cadáver que nos sorri”, é uma crítica direta ao efeito “entorpecente” da publicidade, que “mascara tudo só para enganar o consumidor e vender mais”. Desse modo, “a publicidade não vende produtos nem ideias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade” (Toscani, 2003, p. 27). Ao fazer esta declaração e escrever o livro, Toscani justifica a forma que escolheu para “comunicar com seu público”, porém, segundo o conceituado professor de semiótica e estudioso da área de publicidade, Ugo Volli, “a publicidade é uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir a beleza, de nos divertirmos, de sonhar” (Volli, 2003, p.7). Desta forma, compreendemos que Toscani utilizou uma “forma de olhar o mundo” diferente da que vinha sendo utilizada pela publicidade em geral. As imagens produzidas por Toscani foram criadas para comunicar uma mensagem e não possuem o objetivo de agradar o “gosto” do receptor.

Normalmente, quando falamos sobre gosto, de uma forma particular, observando os gostos individuais, tentamos mostrar ao outro o significado deste termo através do nosso próprio gosto. Fiorin sintetiza este pensamento:

Normalmente, quando se fala em gosto, descreve-se o que é gosto, ou melhor, o bom gosto, num domínio particular. Explica-se, por exemplo, que usar muita maquiagem é de mau gosto, que é de bom gosto usar perfume de maneira levemente perceptível, etc. No entanto, isso são variantes que se constroem com base em uma dada variante. É exatamente essa invariante que deve ser buscada, quando se visa a uma definição semiótica do gosto (FIORIN, 1997, p. 15).

Desse modo, o gosto é então um vocábulo de preferência e isso significa que ele está em oposição a outros gostos e também, para se destacar um gosto, é necessário observar os traços semânticos que são figurativizados e tematizados de diferentes formas, segundo Fiorin (2007), pois há diferentes fatores que alteram os objetos, como o tempo, o espaço, a época etc.

O original puro é considerado como bom gosto, a cópia e a reprodução perdem o valor e se tornam algo de mau gosto: “a pintura tem valor, a reprodução é vista como duvidoso” (Fiorin, 2007, p. 20).

Assim, o gosto poderia ser o oposto entre o bonito (eufórico) versus o feio (disfórico).

Segundo Kant, ao se emitir um determinado juízo, deve-se reivindicar para ele a objetividade. Já Platão afirma que, o objeto belo é aquele onde se manifesta o belo, assim, o racionalismo clássico, dadas alterações, retoma o pensamento platônico, que deixa explícito que a beleza é a única que tem privilégio de poder ser aquilo que está em evidência, onde o objeto belo envolve e emociona mais imediatamente do que qualquer outro objeto (FEITOSA, 2004, p. 76).

A concepção de beleza, de um ponto de vista mais poético, pode ser considerada como um acontecimento interno ao nosso intelecto ou à nossa consciência, ficando então impossível nomear se as imagens de Toscani são belas ou feias e nem este será o objetivo deste estudo. Para que fique claro nas análises, faremos uma breve contextualização entre a Beleza e o Gosto no capítulo a seguir.

3. Por que as fotografias de Toscani são belas para uns e feias para outros?

Em todo o tempo a publicidade almeja conquistar um novo “cliente”. A beleza, a sedução, a perfeição construídas através de discursos publicitários, são elementos criticados no livro de Toscani. Por quê utilizar a imagem de uma mulher negra amamentando uma criança branca, por exemplo, causa estranhamento? Existe um choque social na proposta das imagens, pois a plástica das mesmas é bela e propõe uma mudança de paradigma do objeto de valor, que seria a publicidade, e transforma a imagem em uma expressão artística. Não iremos trabalhar o conceito de arte neste *corpus*, apenas estamos destacando ao leitor as inversões propostas por Toscani, para que no próximo item possamos mostrar melhor a proposta da publicidade que é a de vender e a de Toscani, que também era a de vender, mas utilizando formas de expressões diferentes dos padrões até então já explorados pela publicidade.

A publicidade é, sem dúvida, a maior ditadora de conceitos de beleza e gosto de uma sociedade. Ela cria mitos e ídolos tradicionais que são copiados cegamente pelo grande espectador das mesmas. O fato de a publicidade oprimir seus destinatários não é o nosso objetivo com esta pesquisa, mas faremos uma breve análise deste cenário para sustentar nosso estudo, observando seis imagens do fotógrafo italiano que justamente saíram do contexto padrão desta publicidade. A maioria dos indivíduos se sente bem em ver nas propagandas as imagens que lhes agradaria ver na realidade. Isso é uma preferência muito natural. Notamos isso através dos comerciais da TV, nas fachadas de prédios e lojas ou simplesmente folheando uma revista. Pronta para comunicar através de sua imagem bela. Quer seduzir, iniciar um relacionamento afetivo com o interlocutor para que o mesmo seja influenciado a consumir determinado produto. Mas essa propensão para admirar o tema bonito e atraente é passível de se converter num obstáculo se nos leva a rejeitar produtos representados em determinado comercial, caso este seja oferecido através de um tema menos atraente (mas isso não aconteceu com as fotos de Toscani, por quê?). Não há dúvida que a publicidade direciona o pensamento coletivo para atingir seu objetivo de vendas. No jogo do discurso publicitário, o sujeito discursivo procura esconder a face puramente comercial, mascarando-se ou como “bem feito” ao mesmo tempo em que prevê uma imagem do interlocutor.

Esperamos sempre pela imagem perfeita, pela modelo simpática e bonita, dentes brancos, pele sem rugas, roupas intocáveis, tudo sempre brilhando à luz do “compre já”. A

publicidade sorri e mostra um prato suculento, daqueles de dar água na boca através de uma imagem fotográfica.

Aleluia! Entremos no melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade, do êxito assegurado e da juventude eterna. Nesta região mágica de céu sempre azul, nenhuma poluição macula o verde viçoso das folhagens, nenhuma marquinha estraga a pele vivamente rosa das meninas, nenhum arranhão desfigura a lataria brilhante dos veículos (TOSCANI, 2003 p. 13).

Com esta afirmação irônica, o fotógrafo italiano inicia seu livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri” já disparando uma crítica ao sistema ilusório da publicidade que maquia tudo para vender, deixando o céu mais azul, a grama mais verde, as pessoas mais bonitas e, assim, se constrói sempre um modelo de perfeição, da beleza invejada e ao mesmo tempo da ilusão. Convidamos nosso leitor, para no próximo capítulo, conhecer brevemente sobre o autor do livro e das imagens que estamos “dissecando” semioticamente e também a marca Benetton para quem as imagens forma produzidas.

4. Toscani

Toscani é um atípico fotógrafo que optou por “vender a verdade”, termo que ele mesmo utiliza no seu livro. Em vários momentos também questiona o atual modelo de publicidade:

Os fascistas tinham compreendido muito bem a força da propaganda, eles a praticavam de uma maneira bastante publicitária, como os nazistas, mostrando o chefe sorridente, as multidões extasiadas, as crianças exaltadas (TOSCANI, 1986, p. 45).

Ele explica que seu objetivo não era o de vender roupas, mas de conscientizar as pessoas através das imagens com uma nova concepção de publicidade. Seu estudo verdadeiro da realidade desgastada pelas preocupações pelo conhecimento daquilo que se manifesta para

a nossa consciência, daquilo que está presente para a consciência ou para a razão, daquilo que é organizado e explicado a partir da própria estrutura da consciência.

Provavelmente, Toscani herdou o dom da fotografia de seu pai que foi o primeiro repórter de um jornal francês, e em sua infância, acompanhou de perto todos os acontecimentos da Itália num período compreendido entre 1930 a 1970. Estudou no *Liceo Vittorio Veneto*, em Milão. Em 1965, formou-se em fotografia e geografia extracontinental na *Kunstgewerbeshule* de Zurique.

As aventuras de Toscani com as campanhas da Benetton, assim como a repercussão das campanhas frente ao racismo na África do Sul, em pleno Apartheid, e a prefeitura socialista de Milão, foram estímulos para produzir as campanhas da Guerra do Golfo e de Gaza e, a AIDS. As fotos de Oliviero eram usadas para gritar contra os moralistas e incomodar os preconceituosos. Para ele, a publicidade é um veículo para propagar suas ideias que expunham a realidade nua e crua, o que, obviamente, irritou muitos e ele passou a ser tachado de cínico, por abordar os diversos problemas sociais em suas fotografias.

Já a marca Benetton teve seu início em 1963, na cidade de Ponzano Veneto, próximo a Treviso, quando Giuliana Benetton teceu uma blusa de lã colorida, despertando interesse de seus vizinhos. Luciano, seu irmão, percebendo o interesse, resolveu, em seu tempo livre, vender as roupas que a irmã produzia. Em 1965, fundam a *Maglificio di Ponzano Veneto dei Fratelli*, nascendo assim a Benetton. A marca está presente em 120 países, tendo cerca de 6.000 lojas e um faturamento de dois bilhões de euros ao ano (Carneiro; Fernandes; Miccione, 2002, p. 3).

A Benetton tornou-se uma empresa reconhecida no mundo, não apenas por vender roupas, mas pelo engajamento social assumido ao abordar temas polêmicos em algumas de suas peças. Este pensamento perante a sociedade teve início em 1982, com a entrada do renomado fotógrafo italiano Oliviero Toscani.

A popularidade da Benetton só chegou nos anos 90, quando a marca virou objeto de desejo de milhões de jovens em centenas de países, especialmente depois de apostar no slogan *United Colors of Benetton* (Mundo das Marcas, 2006).

Inicialmente, a marca Benetton usava como slogan a frase 'All the colors of the world', que mais tarde foi substituído pelo famoso 'United Colors of Benetton'. O conceito do slogan United colors foi tão forte que a empresa adotou o slogan como identidade visual⁴.

A frase *United Colors of Benetton* significa “a união de todas as cores da Benetton”. Quando pensamos em cores, lembramos imediatamente da cartela de cores e suas gamas, mas, neste caso, as cores da Benetton, como veremos nas seis imagens que vamos analisar, não representam apenas um item da cartela cromática, mas de uma simbologia para representar as raças e propor uma igualdade entre os povos, independente da cor da pele. Como já citamos na introdução, as campanhas publicitárias da Benetton possuem mais de 50 imagens fotográficas, muitas delas trabalham o contraste das cores da pele, a maioria das peças publicitárias não se preocupa com o uso de muitas cores, como veremos mais detalhadamente nas análises.

Oliviero Toscani, fotógrafo de arte e de moda, foi contratado pela Benetton com carta branca de Luciano Benetton para mudar a imagem da marca. Por um período de 18 anos, Toscani foi o responsável pela campanha publicitária internacional da citada empresa deixando de realizar as campanhas da marca no ano de 2000. Em 2001, apenas 40% dos negócios da Benetton eram de roupas, a Benetton iniciou um processo de expansão de lojas e franquias, mas também investiu em outros segmentos como o de telefonia e administração de aeroportos.

5. Dissecando o cadáver da publicidade nas imagens produzidas por Toscani para as campanhas da Benetton

Em uma magistral estratégia de administração de mídia, Toscani, nestes dezoito anos, conseguiu impulsionar a marca Benetton em mídias espontâneas, sem custos. A polêmica de temas tabus como: AIDS, guerra da Bósnia, racismo, preconceito, religião etc. gerava o

⁴ In: <http://abduzeedo.com.br/an%C3%BAncios-legais-e-pol%C3%AAmicos-da-benetton#sthash.ItHJaYhD.dpuf>. Acesso em: 17/12/2013.

impulso gratuito da marca, o que fez com que durante quase vinte anos a Benetton estivesse em destaque na mídia espontânea e na lembrança dos consumidores.

Refletindo sobre as imagens de Toscani nos dias de hoje, elas produzem um efeito menos polêmico em relação à primeira imagem que repercutiu em meados de 1990. Hoje podemos ver o conjunto de imagens como um todo, já na época citada, as imagens foram reveladas uma a uma, o que foi muito mais impactante e chocante.

A principal característica das fotografias de Toscani é como ele trabalha o plano de detalhe, levando o destinador a ter uma percepção criada por ele, e mesmo que os fragmentos das imagens não produzam sentido, a forma como ele costura estes mínimos fragmentos, consegue dar sentido ao produto final, que é a imagem como um todo. Toscani fotografa partes, captura detalhes dos corpos, mãos sem braço, tronco sem membros, crianças sem mães, ou seja, fatia as imagens para atingir seu objetivo visual de expandir a atenção do destinador para um detalhe que é o alvo de sua crítica. Podemos perceber também que mesmo quando não há recortes visuais, há, sem dúvida, recortes sociais. Este trabalho também fez um recorte na campanha da Benetton, dentro de uma gama de mais de cinquenta imagens fotográficas já produzidas por Toscani. Escolhemos apenas seis que se enquadram dentro de um contexto semiótico visual e plástico que iremos descrever. Como explicamos anteriormente, estas seis imagens não estão soltas ao vento, elas também foram selecionadas por estarem compostas no livro de Toscani *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (2003).

A seguir, vamos iniciar nossa proposta objeto deste artigo com a análise das seis imagens propostas.

Mãe de Leite

Figura 1: Outono/Inverno 1989-1990



Fonte: Toscani, 2003.

A primeira imagem a que Toscani faz referência em seu livro, trata-se da Figura 1: uma mulher negra, com seios desnudos que envolvem em seus braços um bebê de pele caucasiana. Uma imagem marcante. “Este foi o primeiro cartaz que despertou a polêmica mundial” (2003, p. 47-9).

(...) um bebê branco nos braços de uma mulher negra. A criança estava sendo acalentada e mamava. Uma imagem cheia de ternura. Qual a razão da foto? O leitor deve ter observado de cara o descompasso total entre o produto – as roupas Benetton – e a campanha (TOSCANI, 2003, p. 47).

Percebemos na imagem a recriação de uma cena que se assemelha ao mundo real: uma mulher amamentando uma criança. Esta é sem dúvidas a primeira leitura a ser realizada. O que não é tão comum no mundo real é a leitura de uma mulher negra amamentar uma criança branca. Esta representação pode indicar duas situações: a mulher é a mãe da criança, ou apenas está a amamentando na impossibilidade de que sua verdadeira mãe o faça. Vamos mapear o percurso gerativo desta imagem para expressar aqui ao nosso leitor a análise do que se pode extrair do discurso não-verbal com os recursos semióticos. No nível fundamental da imagem, fica nítido o conceito de transformação na oposição de raças da

mulher negra versus a criança branca, e neste ponto há uma semântica disfórica na construção do discurso não verbal através do contraste racial, visto que a referência natural seria de uma mulher branca amamentando uma criança branca, ou uma mulher negra amamentando uma criança negra. O nível narrativo é onde ocorrem as transformações de estado do sujeito e, como vimos nessa imagem, apesar de representar o mundo natural, trata-se de uma produção imagética para uma campanha publicitária, que possuía fins estéticos para impressionar o destinatário. Sendo assim, o nível narrativo do conjunto desta fotografia é de manipulação, onde a empresa Benetton, através da criação do fotógrafo Toscani, manipula o destinador para obter uma ação, neste caso, a de que o destinador seja sensibilizado pela mensagem e, por exemplo, “compre os suéteres da marca Benetton”. A partir de um ponto de vista particular do fotógrafo, a imagem foi retratada e divulgada. Notamos que o nível discursivo retrata duas pessoas: uma, nitidamente é representada por uma mulher negra, da qual não temos a expressão do rosto para saber se está feliz ou triste, mas identificamos na imagem que é uma figura feminina pela anatomia e seios amostra que simula amamentar o outro indivíduo. O discurso figurativo desta imagem traz o recorte de uma mulher de pele negra, onde se pode observar seu tronco desnudo, ombros e braços cobertos por uma camisa vermelha entreaberta. Seus braços estão próximos ao peito para segurar uma criança branca em posição de amamentação. A criança está nua e não há como saber se é menino ou menina, pois o corpo da criança está junto ao corpo da mulher e, as mãos da mesma encobrem grande parte do corpo do bebê, deixando apenas suas mãos, parte das pernas e cabeça à mostra. As mãos do bebê estão em contato com o corpo da mulher e seu rosto foi retratado parcialmente de perfil próximo ao peito esquerdo da mulher, levando assim o destinador a fazer uma leitura de que a criança esteja sendo amamentada.

Esta fotografia foi produzida para uma campanha publicitária de outono/inverno da marca Benetton no ano de 1989-1990, como observamos em sua legenda. Já o discurso abstrato, assumido pelo papel temático da imagem, emprega o conceito de igualdade representado pela mulher negra que amamenta a criança branca, um discurso que, para ser melhor compreendido exige uma pré-disposição do leitor, visto que há embutido nele as lutas contra a discriminação racial e o fim do Apartheid, que teve início justamente no ano de 1989, na África do Sul, mesmo período que foi produzida esta campanha. Sintetizando,

Barbujani (2007), em seu livro *Invenção das raças* explica que desde a antiguidade houve uma disputa entre povos de outras e da mesma raça. Era uma disputa pela liderança, em que o autor definia o ganhador como o “vencedor” e, o “perdedor”, como o cativo. Segundo ele, o racismo era mais xenofóbico do que racial e permaneceu neste formato até a expansão das nações europeias. Com o avanço das conquistas territoriais, desde a Idade Média, manifestava-se “uma superioridade xenofóbica de origem religiosa”. O autor explica que isso acontecia porque a igreja cristã submetia os povos a “uma conquista” para incorporá-los na cristandade e os que não se submetiam eram exterminados, surgindo neste momento o sentimento de racismo por parte dos vencedores em relação aos cativos.

Passaremos agora para o nosso plano de conteúdo e as linguagens do plano de expressão no processo semi-simbólico. Iniciaremos aqui tratando então dos conceitos análogos gerados pela figura 1, leituras que identificamos neste discurso plástico: a) Igualdade x desigualdade b) claro x escuro c) preto x branco d) adulto x criança e) roupa x nudez f) amor x ódio g) força x fragilidade h) poder x opressão.

Partindo para a expressão da imagem, identificamos mais formas arredondadas do que retilíneas. As curvas da imagem lhe dão volume e as sombras projetadas sobre o peito da mulher direcionam o olhar do leitor para a parte central do recorte que está conjunta com a imagem da criança, as nuances no encontro dos dois corpos são mais claras. Os braços da mulher se interpõem no mesmo ângulo para abarcar o corpo da criança. O equilíbrio da imagem encontra-se justamente pelas duas mãos negras que formam uma leitura horizontal na imagem em contraste com o corpo da criança que forma uma vertical paralela. A criança repousa com segurança, as formas de seu corpo, as mãos de encontro ao corpo da mulher, dedos levemente abertos em uma das mãos e na outra demonstram um apoio contra o corpo que sustenta o pequeno ser. O suéter vermelho se relaciona com o título da imagem “Outono/Inverno 1989 – 1990”.

Esta imagem é apenas um anúncio publicitário? Na medida em que o fotógrafo Toscani faz uma referência a um problema social em uma campanha de suéteres, a imagem que estamos analisando deixa de cumprir somente uma função estética ou informativa de um produto, mas se coloca a transportar uma crítica à sociedade e a suas mazelas. Com certeza, esta imagem está em disforia com a publicidade convencional, porém, no momento em que

ela é aceita pelo destinador e o objetivo de vendas da Benetton é atingido, a imagem se torna eufórica.

Todos Fazem Xixi

Figura 2: Primavera/Verão 1990



Fonte: Toscani, 2003.

A nossa segunda análise será sobre a Figura 2: duas crianças nuas, uma da raça negra e a outra da raça branca que se olham, sentadas em penicos coloridos. Uma imagem um tanto quanto instigante.

Todas essas imagens são endereçadas aos nossos preconceitos e procuram sacudi-los. Tornam um anacronismo a ideia de raça, realçando as variações de cor no interior de um mesmo povo, mostrando o amor misto, confrontando o corpo nu dos homens para além da epiderme. (TOSCANI, 2003, p. 52).

Duas crianças nuas sentadas em um penico é uma recriação do mundo natural. Utilizar esta imagem para vender roupas é que está disjunto ao conceito de publicidade ao qual estamos habituados. A imagem até se enquadraria em uma propaganda de produtos de higiene pessoal, como fraldas ou xampus, mas a primeira leitura ingênua desta imagem não se refere ao marketing da Benetton para vender roupas. Desta forma, a expressão está disjunta da proposta inicial de se fazer entender o conteúdo. Como fazer esta imagem gerar um sentido? Nenhuma frase explicativa acompanhava o anúncio, apenas a identidade visual da empresa patrocinadora e o subtítulo: “Primavera/verão – 1990”. Este discurso não verbal trata também, no nível fundamental, do efeito de transformação, através das diferenças de raças: criança negra versus criança branca. Uma imagem ingênua, disfórica da proposta de vender roupas, mas que Toscani, estrategicamente, com seu discurso, consegue manipular o destinador, novamente levando-o a sensibilização da imagem. Através da figuratividade, podemos entender como o fotógrafo criou toda esta representação simbólica. Duas crianças, uma branca e a outra negra, nuas, sentadas em penicos coloridos, um penico é vermelho e o outro é azul. As crianças se encontram sentadas uma de frente para a outra, com pernas entrelaçadas e garantindo um fechamento da imagem com os pés que se conectam aos penicos. Uma das crianças (a negra) sorri e encosta o dedo na outra criança, e a segunda apenas observa com olhar de curiosidade, deixando suas mãos sob os joelhos e tronco ereto com a cabeça projetada para frente, em sentido de observar atentamente o que faz a criança negra. A criança negra está mais descontraída na foto, não somente pelo semblante sorridente, mas pela posição corporal, seu tronco está levemente arqueado, com o objetivo de tocar (descobrir) a outra criança. Nossa temática, mais uma vez, se debruça sobre o conceito de igualdade, mas nesta perspectiva, Toscani propõe, pela adequação da imagem das duas crianças, independente da raça, assumirem o mesmo papel actorial, para suprir suas necessidades fisiológicas.

Nosso plano de conteúdo, através desta imagem, gera as seguintes analogias: a) igualdade x desigualdade b) claro x escuro c) preto x branco d) ingenuidade x malícia e) amor x ódio f) força x fragilidade.

Partindo para a expressão da imagem, a forma das duas crianças está centralizada e formam visualmente a sensação de um quadrado. As pernas da criança 1 (negra) sobrepõem às

pernas da criança 2 (branca), formando linhas perpendiculares e simétricas com o braço da criança 1. A mão da criança 1 toca a boca da criança 2. Os objetos que estão sentados são penicos. O da criança 1 é azul e o da criança 2 é vermelho. Na construção da imagem, como relatamos, as formas e expressões das crianças indicam que o penico, para eles, serve mais como um acessório que os mantêm sentados na mesma horizontalidade. Elas não têm pudor, a ingenuidade residente permite que aproveitem aquele momento como uma brincadeira corriqueira. Os penicos do mesmo tamanho também proporcionam a simetria concreta, pois as crianças parecem do mesmo tamanho, garantindo a proporção e volume da fotografia e a simetria abstrata que gera o conceito da igualdade do qual estamos descrevendo. As únicas cores que o anúncio traz são as dos penicos (azul e vermelho), a primavera/verão de Toscani, como sugere a legenda da foto.

Afinal, por que estes penicos estão ali? Este acessório é um componente icônico da imagem que expressa toda abstração do plano de conteúdo, remonta então o discurso da igualdade, pois o “xixi” de todos seria igual; ou ainda todos seriam iguais na hora de fazer suas necessidades fisiológicas.

Queremos propor aqui uma reflexão ao nosso leitor. Levá-lo a imaginar se nessa foto houvesse adultos ao invés de crianças. Com certeza, o conjunto de ícones presentes neste discurso entraria em disjunção com nossa análise e levaria nosso leitor a outras reflexões, pois isso mudaria todo conteúdo e expressão da imagem. A euforia que encontramos no discurso que se expressa através do conceito de “ingenuidade” automaticamente estaria disfórico deste discurso não-verbal.

Quem é o Criminoso

Figura 3: Outono/Inverno 1989-1990



utono/inverno 1989-1990, fotografia e criação: O. Toscani

Fonte: Toscani, 2003.

A Figura 3 é composta de um recorte: duas mãos algemadas, uma delas aparentemente de um homem adulto negro e a outra de um homem adulto branco.

Continuei nesse pique, realizando uma série de fotos que embaralhava todas as ideias consagradas sobre a cor da pele: uma mulher loura e uma mulher negra, uma criança asiática, um par de algemas ligando um adulto branco e um negro – quem é o criminoso? (TOSCANI, 2003, p. 47-49).

De que crime este discurso nos fala? Algemas são usadas para prender pessoas que cometem delitos. Pelo discurso não-verbal proposto por Toscani, é possível saber qual deles cometeu o crime? Acredito que não, pois a imagem equipara duas mãos em um plano de detalhes no qual o que percebemos de uma mão percebemos da outra, as duas mãos, que não são da mesma pessoa, simula que uma está presa à outra. Vamos então analisar semioticamente essa imagem e desvelar o que pode ser descrito.

Novamente, o nível fundamental traz o conceito da transformação da imagem na oposição de raças da mão negra versus a mão branca. A disforia dessa imagem está novamente no discurso social imagético, não se sabe ao certo quem é o preso. A imagem simula o preconceito de julgar a própria imagem, onde, devido ao racismo, muitos podem atribuir à

culpa a mão negra e este é o ponto principal de nossa análise, que mais uma vez, o discurso construído por Toscani vem mobilizar e manipular a fazer esta mesma leitura. Ao entrarmos na análise da figuratividade, notamos a característica recorrente nas duas primeiras análises já apresentadas, nas quais Toscani recorta a imagem para acentuar o seu discurso. Nessa figura, o recorte é para duas mãos adultas. São de homens, pela sua anatomia mais robusta, veias aparecem ressaltadas nas costas das mãos que se mostram de frente para a fotografia. Pulsos presos por algemas, camisas que lembram um tecido *jeans*, punhos voltados para o corpo de cada indivíduo, a camisa dos dois homens é da mesma cor, um tom azul claro que faz também um *degradê* com o azul das calças onde as duas mãos, uma de cada lado, encontram-se repousadas. Nota-se uma isotopia nas quatro imagens até então observadas, fica nítida a recorrência da mesma temática: preconceito versus igualdade. Particularmente nessa imagem fica ainda mais nítida a questão do pré-julgamento proposto por Toscani. As duas mãos são idênticas do ponto de vista eidético, tamanho, forma, simetria; a algema aprisiona as duas mãos da mesma forma, a única divergência que cria a polêmica discursiva é a tonalidade da pele, onde uma é de origem caucasiana e a outra negra. O outono/inverno da Benetton segrega muito bem as estações, divide muito mais que dias e meses do ano, a campanha da Benetton levanta uma discussão sócio-política, sobre a condenação de milhões de afro descendentes e sua exclusão social da vida, sem direitos, de forma injusta, única e exclusivamente pela cor da pele.

Ainda analisando nosso tema e o plano de conteúdo, vamos destacar os conceitos análogos encontrados nesta imagem: a) igualdade x desigualdade b) claro x escuro c) preto x branco d) amor x ódio e) força x fragilidade f) poder x opressão g) discriminação x integração.

O plano de expressão dessa imagem é composto por duas figuras que são representadas por mãos, uma de um homem branco e outra de um homem negro, que estão paralelamente distribuídas de forma verticalizada no quadro. As duas mãos estão simetricamente equilibradas no centro da imagem que as une pela forma horizontal da algema. A posição das mãos é muito parecida, punhos levemente flexionados, todos os dedos voltados para a parte interior da mão, exceto o polegar que permanece relaxado e apontado para a parte inferior da imagem. A cor das roupas não se destaca, foram usados tons de azul em todas as vestes reforçando a indistinção dos indivíduos. Há uma iluminação central que dá destaque

para as duas mãos, causando um efeito de iluminação no centro da imagem, criando volume e ressaltando as duas mãos para um primeiro plano, deixando os demais elementos da cena, que são emoldurados pelo corpo dos dois indivíduos, para segundo plano. Nesta análise, Toscani retrata mãos, mas com o objetivo de mostrar que o criminoso é o preconceito.

O Beijo Proibido

Figura 4: Outono/Inverno 1991-1992



Fonte: Toscani, 2003.

Na Figura 4, aparentemente, não enxergamos um anúncio publicitário. Se não fosse pela identidade visual alocada dentro de um retângulo verde, posicionada na parte superior esquerda da imagem e se fosse a primeira vez que estivéssemos em contato com a mesma, dificilmente entenderíamos que se trata de um anúncio publicitário, ainda mais com a intenção de venda de suéteres. Fotografar um beijo parece uma cena cotidiana, que ocorre normalmente entre um homem e uma mulher, mas ao olharmos atentamente este discurso, percebemos que não se trata de um simples beijo apaixonado entre pessoas que se desejam. A fotografia retrata o rompimento da barreira social: o beijo proibido de um padre e uma freira. Estamos agora diante de um discurso religioso, que prega o celibato, ou seja, a

proibição do amor carnal entre um homem e uma mulher, mas na imagem, o padre está em conjunção com o amor carnal de uma freira. Assim, a bela fotografia do beijo do casal não fala de amor, nela há conteúdos mais profundos que iremos destacar.

As imagens de Toscani são auto-explicativas, sua criação plástica é simples e rica, mas através de nossa leitura semiótica, conseguimos mergulhar além do universo particular do figurativo e percorremos também a abstração de todos os elementos gerados por cada imagem. “A ausência de legenda em minhas fotografias não me incomoda, pois as imagens falam por si mesmas” (Toscani, 2003, p. 58).

E agora, de qual transformação estamos falando? Nas últimas quatro imagens, destacamos o negro versus o branco, mas nessa imagem não abordaremos o preconceito racial, mas sim o preconceito social. Este beijo não é real, ele foi produzido em estúdio por atores, que também não são padre e nem freira de verdade, estão apenas representando uma cena que narra o preconceito. O discurso figurativo dessa imagem também traz a oposição das cores preta e branca nas vestes das duas personagens que participam da fotografia. Um homem branco e jovem, com vestes negras de padre, tem seu rosto ocultado pelo perfil da imagem e uma mulher branca e jovem coberta por vestes brancas de freira, a qual tem seu rosto parcialmente revelado, está de olhos fechados e lábios cerrados para encontrar os lábios do outro actante. Nosso plano de conteúdo dessa imagem traz as seguintes dicotomias: a) igualdade x desigualdade b) claro x escuro c) preto x branco d) permitir x proibir e) amor x ódio f) força x fragilidade g) poder x opressão h) religião x ceticismo i) pecado x piedade j) desejo x abnegação.

O conteúdo de expressão da imagem trata do claro e do escuro. O claro é representado pelo elemento eufórico e o escuro pelo disfórico, como sugerido por Floch. O branco e o preto também possuem outras representações que iremos descrever. No dicionário de símbolos, segundo Chevalier e Gheerbrant (1998), o branco, por exemplo, — assim como o preto, pode situar-se nas duas extremidades da gama cromática. Assim, o padre e a freira representados por estas cores estão envolvidos pela abstração total das cores; — o branco é a cor do candidato, daquele que vai mudar de condição. A mulher de branco, beijada pelo homem de preto está disjunta da pureza. O branco é uma cor de passagem que insinua a vida e o preto a morte, o branco representa o dia, o preto, a noite; a cor preta e branca

operam as mutações do se. Desse modo, com base nas mutações da natureza, referenciamos nossas ações do dia-a-dia; o branco, que muitas vezes se considera como uma não-cor é um símbolo onde todas as cores, em sua qualidade de propriedades de substâncias materiais, se tenham desvanecido. O branco produz na nossa alma o mesmo efeito do silêncio absoluto e, neste beijo silencioso, Toscani consegue eternizar “o branco da pureza virginal”; o branco remete a pureza, a ingenuidade, a leveza e também a fragilidade. O raio de luz branco mistura-se a roupagem alva da mulher, dando à imagem um aspecto de continuidade e divindade, remetendo a névoa celeste. Os rostos estão simétricos em um mesmo plano de horizontalidade. O preenchimento dos demais espaços na imagem foi feito com luz. A cor preta, apesar de ser menos utilizada na imagem, emite uma sensação de espaço demarcado, visto que a roupagem preta do homem ressalta sobre a foto. Seguindo as propostas da semiótica para o estudo do plano de expressão do texto visual, o nível narrativo do plano de expressão é compreendido pelo ritmo plástico presente na foto. Os recortes horizontais e verticais, paralelos e perpendiculares, as delimitações e o cruzamento de linhas das roupas e linhas dos chapéus e o ângulo dos rostos, imprimem uma aceleração da divisão espacial. Por outro lado, limitado ao centro, está o ponto de repouso, a parte mais clara da imagem, como se existisse um ponto de incidência da luz. As formas foram narrativizadas pelas figuras de formas curvilíneas para garantir leveza à imagem. A cor preta é oposta ao branco e sua cor é a ausência de todas as cores “simbolicamente, é com mais frequência compreendido sob seu aspecto frio, negativo” (Chevalier; Gheerbrant, 1998, p. 740). O negrume lembra algo vazio, obscuro, caótico e mortal, assim no discurso imagético de Toscani, o homem vestido de negro está em disjunção com a mulher vestida de branco e sua pureza, e disjunção com o beijo proibido.

O desenho dos elementos figurativos, por exemplo, é dado pelas massas cromáticas, as quais parecem surgir de áreas claras ou escuras. É essa mesma luminosidade que, rebatendo sobre as formas, produz o efeito de profundidade. Observemos também que os elementos figurativos são dotados de significação através de sua relação com o conjunto de figuras, ou seja, cada figura significa, na sua relação, com o conjunto do todo. O nível discursivo do plano de expressão é determinado pelos efeitos de distanciamento ou aproximação estabelecidos respectivamente pelos estilos lineares ou pictóricos no manejo das categorias visuais. O estilo pictórico dessa foto é observável em variados aspectos: as formas redondas;

o contraste das cores simula imagens diferentes do visível, ou seja, as formas retilíneas das roupas se fundem uma a outra, garantindo a elevação da imagem dos rostos e formando a “sensação visual” de um corpo flutuante. Ressaltamos a importância desse último aspecto para a análise de cada foto. O conjunto de figuras que apontamos na análise do plano de conteúdo faz mais do que criar uma ilusão referencial (ou estabelecer uma relação inocente entre figura e fundo, ou entre cenário e atores); antes, propicia um diálogo entre os elementos figurativos, de modo a compor a chamada “unidade indivisível das partes” de uma fotografia. Na dimensão topológica, temos a matriz da organização semiótica dos formantes e dos contrastes plásticos. Observamos o contraste preto versus branco (espaços intercalantes) que organiza os espaços figurativos representados pelo bem e o mal. Há ainda outra parte na altura média do quadro (espaço intercalado) que configura um espaço de transição entre o plano terreno e o celestial. Assim, no formante direito, temos o bem, no esquerdo, o mal, e, na altura mediada pelos dois, a passagem de um plano a outro, o que alude ao pecado. O contraste escuro versus claro, presente na dimensão foto-cromática, pode ser desprendido sob dois aspectos: o formante escuro predomina na metade esquerda; o formante claro, na metade direita. A metade direita, com a cor branca predomina a imagem dos formantes: os dois atores – mas, sobretudo, o padre – destacam-se de um cenário sombreado graças à luz refletida em seus corpos. A luz é mais contrastante no plano do bem e mais uniforme no plano mal, de tal modo que a exploração dos espaços da foto também apoia o jogo de luz e sombra. Nota-se que a luz incide de cima para baixo, simulando um corpo celestial, ou outra divindade do céu aberto, projetando nuvens e banhando diretamente o corpo da mulher, que seguindo um discurso religioso, remete à virgindade e à imaculação, transpondo a ideia de pureza (áurea), realçando sua figura, como observamos acima as oposições ente o preto e o branco.

Assim, o fundo claro sobre o qual se delineia a figura do bem – e que é uma espécie de continuidade do plano celeste em termos de luminosidade (chegando mesmo a diluir a imagem que se coloca num efeito de perspectiva) contrastando com o mal, o amor contrasta com o pecado, a mulher contrasta com o homem, a pureza contrasta com o desejo, o branco contrasta com o preto, a vida contrasta com a morte, a religião contrasta com o ceticismo. No que concerne à dimensão eidética, não encontramos elementos com os quais pudéssemos formar uma categoria relacionável às que levantamos nos níveis discursivo e

fundamental do plano de conteúdo do texto. Desse modo, no estabelecimento do semi-simbolismo, homologamos as categorias do plano do conteúdo humanidade x divindade (nível fundamental) e perdição x salvação (nível discursivo) àquelas levantadas na análise do plano de expressão. Essa fotografia revela-se poética pelo fato de reconstruir o plano de expressão a fim de alcançar outro significado, além da mera representação objetiva. Explorando o sentido conotativo, essa foto torna-se original pelo fato de criar outros sentidos além da simples representação, transgredindo, assim, um estereótipo fotográfico.

Almas não tem Palmas

Figura 5: Primavera/Verão 1990



Fonte: Toscani, 2003.

O *Dicionário Priberam* define a palavra “mão” como uma extremidade do braço humano a partir do pulso, que serve para o tato e apreensão dos objetos. Nossa análise agora tratará de uma imagem que possui duas mãos espalmadas uma sobre a outra. A figuratividade desta imagem é representada por uma mão maior, que mostra sua palma perfeita, com cinco dedos e faz referência a uma pessoa adulta de cor caucasiana, e a outra mão menor, provavelmente de uma criança negra. Esta mão menor está encostada em cima da palma caucasiana e mostra as costas da mão, provavelmente uma mão de uma criança que possui

de um a no máximo três anos de idade. O fundo da imagem possui nuances verdes. “A mão exprime as ideias de atividade ao mesmo tempo em que as de poder e de dominação” (Chevalier; Gheerbrant, 1998, p. 589). A construção do discurso não-verbal também se dá nesta imagem através do contraste racial, das diferenças.

Esta fotografia foi produzida para a campanha publicitária de Primavera/Verão da Benetton no ano de 1990, como observamos em sua legenda. A tematização de nossa imagem é recorrente às imagens anteriores aqui já analisadas, proporcionando mais uma vez observar um conceito de igualdade racial.

Para constituir nosso plano de conteúdo vamos aos conceitos análogos gerados pela figura 5: a) igualdade x desigualdade b) claro x escuro c) preto x branco d) adulto x criança e) amor x ódio f) força x fragilidade g) poder x opressão h) proteção x abandono. Partindo para a expressão da imagem, apesar de o símbolo (mão) representar, como vimos, certo movimento, nesta imagem, percebemos um não movimento. As duas mãos encontram-se em posição estáticas, como se estivessem unidas por uma ligação fraternal na diagonal da imagem, cruzando todo o retângulo verde. A figura da foto simula sim uma união fraternal, onde os dedos da criança estão levemente arqueados, indicando que a mão está relaxada, sem nenhuma tensão ou medo. A mão maior domina e acolhe a mão menor.

Na figura 4, podemos observar que a forma como a imagem está disposta, a mão branca é a mão direita, e a mão negra é a mão esquerda e, segundo o *Dicionário de Símbolos*: “A mão é um emblema real, instrumento da maestria e signo da dominação (...), foi na idade média a insígnia da monarquia francesa. A mão esquerda de Deus é a mão da justiça, a mão direita da misericórdia” (Chevalier; Gheerbrant, 1998, p. 589). Também podemos ver no dicionário que a mão direita é a que abençoa. Se aprofundarmos estas imagens aos termos políticos e sociais, também podemos indicar que a mão direita de cor branca representa a dominância do governo sobre a mão esquerda da pobreza que luta pela igualdade, aqui também narrado pelo enunciador como a “mão negra dos excluídos” e sempre amparados pela “mão branca manipuladora”. Quando Toscani eternizou a imagem da mão branca e da mão negra, seu discurso embutido é o da “igualdade”, o que estamos mostrando em nossas análises é a leitura semiótica da imagem, mas cabe ao nosso leitor pensar sobre o produto final que esta imagem gera: falar de igualdade, não é pedir por igualdade, mas pontuar a existência do

preconceito. A imagem é bela, sua plástica possui leveza, choca menos que muitas outras imagens produzidas pelo italiano, porém seu interdiscurso com os problemas do preconceito “gritam” alto o silêncio dos oprimidos de origem africana e de pele negra.

O discurso implícito na Figura 5 também incide sobre os aspectos sociais e inter-raciais, que foram remontados pelo preconceito durante séculos de exclusão da raça negra do seu direito à vida. A fotografia retrata esta barreira social de uma oposição semântica entre o preconceito versus a igualdade. Quando analisamos a disjunção da imagem, a cor negra está disjunta da cor branca e ao mesmo tempo são cores análogas em suas extremidades, também podemos dizer que o preconceito está disjunto da igualdade. Na ótica de Toscani, a imagem está conjunta com a igualdade e disjunta da publicidade, pois não se usa a imagem de mãos para vender roupas. Mesmo a mão branca assumindo o discurso de proteção e inclusão sobre a mão negra (menor, inferior), continua a mão negra sofrendo sanção arbitrária do preconceito, pelo simples fato de ter sido usada para comunicar um não-preconceito. O fato de a imagem comunicar o não preconceito, não anula o preconceito embutido nela. O discurso não verbal não remonta ao sentimento de amor entre uma criança e seu pai ou mãe, o discurso pretende promover a igualdade racial contra o preconceito, o crime e as diferenças sociais que vivem a sociedade da raça negra pelos séculos de discriminação e privações de suas vidas. Novamente, Toscani trabalha no conteúdo de expressão da imagem as oposições semânticas do claro e do escuro, onde a isotopia se dá através da cor branca e preta e do tema preconceito.

O plano de detalhe é novamente uma parte do corpo que foi “fatiada” para ganhar destaque na cena. O objeto de nossa análise da figura 5 é a foto como um todo e, neste momento, analisaremos o plano de fundo, que concede um ambiente climatizado para envolver as mãos retratadas por Toscani. Ao fundo, foi usado um tom esverdeado, “a cor verde é uma cor tranquilizadora, refrescante, humana” (Chevalier; Gheerbrant, 1998, p. 939).

Este plano de fundo verde possui nuances diferentes, onde, do lado esquerdo é mais escuro, ficando mais claro até a extremidade direita e esta luminosidade produz o efeito de profundidade. Observamos o contraste preto versus branco (espaços intercalados) que

organiza os espaços figurativos da igualdade e do preconceito. Há ainda outra parte na altura baixa inferior direita do quadro (espaço intercalado) que configura um espaço de transição entre a mão branca e a mão negra, simulando então que o braço seja um só, assim estabelecendo um parâmetro de igualdade.

O contraste escuro e claro, presente na dimensão foto-cromática, pode ser desprendido sob dois aspectos: o formante escuro predomina na metade esquerda; o formante claro, na metade direita. A metade direita com a cor verde em tom mais forte parece envolver apenas a mão branca e ela está delimitada no tom mais escuro justamente até onde se inicia a mão branca. A mão branca está envolvida pela parte verde, a mão negra não tem contato algum com a cor verde, apenas com a cor branca da mão maior. Nessa imagem, a forma como o discurso semiótico visual foi criado, permite entendermos que a salvação da mão negra é a mão branca, que a envolve e protege.

Voltando ao tom verde de fundo, quando observamos as diferentes nuances do lado esquerdo (escuro) para o lado direito (claro) identificamos um efeito de transformação da imagem que podemos aqui classificar como o efeito de transformação, ou seja, a salvação e a quebra do preconceito que há entre as raças.

As diferenças entre Machos e Fêmeas

Figura 6: Outono/Inverno - 1993



Fonte: Toscani, 2003.

Nossa última análise será da Figura 6. Uma imagem polêmica, recortes de 56 órgãos genitais masculinos e femininos intercalados. “O normal em publicidade não interessa, não toca. A campanha de Benetton é provocante, irritante, atraente, insuportável, no limite, além dos limites” (Toscani, 2003, p.77).

A nudez faz parte do mundo real, a inovação do fotógrafo foi utilizá-la para divulgar as roupas da marca Benetton. Se pensarmos pelo ponto de vista funcional, mesmo que este anúncio esteja em disforia com a proposta da publicidade, o normal seria que pessoas nuas comprem roupas, mas seria este o discurso proposto pela figura 6?

O sentido que a imagem não-verbal constrói é o das diferenças sexo masculino versus sexo feminino e é nas diferenças que Toscani encontra as possibilidades de igualdades. O nível discursivo retrata 56 órgãos genitais de homens, mulheres e crianças. As imagens foram recortadas e dispostas em forma de mosaico, intercalando sempre um sexo masculino de um feminino. Começando sempre com um masculino e terminando o retângulo com uma imagem do feminino.

Através da figuratividade, podemos observar todos os detalhes desta imagem que é composta por 8 imagens na coluna horizontal e 7 na coluna vertical, totalizando então os 56 recortes que formam a nossa figura.

Na primeira fileira, temos então 8 imagens: o primeiro quadrante é composto por um órgão masculino de um adulto da cor caucasiana, o membro é mais fino e cumprido; o segundo é de uma mulher caucasiana aparentemente adulta, pois há pelos pubianos em grande quantidade; o terceiro recorte é de um órgão masculino de um homem de pele branca, órgão mais grosso, mediano e levemente inclinado para a direita; a quarta é de uma mulher branca com pelos pubianos de cor clara; a quinta imagem é de um homem adulto afro descendente, com muitos pelos e órgão genital de tamanho médio curvo para a esquerda; a sexta fotografia é de uma mulher branca, aparentemente jovem, sem pelos; a sétima imagem é de um homem branco, órgão genital pequeno; a oitava e última imagem da primeira fileira é de uma mulher caucasiana, aparentemente adulta com pelos pubianos em forma triangular.

Na segunda fileira, a imagem é iniciada com a fotografia do genital de uma mulher branca com muitos pelos; a segunda imagem é do órgão sexual masculino de uma criança, pequeno, sem pelos, ainda em formação, o detalhe importante dessa imagem é que ela aparece o fundo branco, diferente das demais imagens que estão “sangradas” no quadrado; a terceira imagem é da genitália de uma mulher negra com pelos em formato de triângulo; a quarta imagem é de um órgão sexual masculino mediano, de pele morena; a quinta imagem é de uma mulher caucasiana com muitos pelos assimétricos; a sexta foto é de um órgão masculino de pele negra, com muitos pelos e forma mais volumosa; a sétima imagem é de uma menina ainda em formação, sua região pélvica é pequena e sem pelos, é possível também ver o contorno das pernas, pois esta imagem, por ser menor, também aparece o fundo branco; o último quadrante da fileira é composto por um órgão masculino, de tamanho pequeno e de origem afro descendente.

Na terceira fileira, temos a imagem iniciada por um órgão masculino de um adulto da cor caucasiana, sem pelos de tamanho médio; o segundo é de uma mulher negra aparentemente adulta, com pelos pubianos quadrados; o terceiro recorte é de um órgão masculino de um homem de pele branca, órgão sexual menor e saco escrotal protuberante; a quarta é de uma mulher branca com poucos pelos pubianos; a quinta imagem é de um homem adulto afro descendente, com muitos pelos e órgão genital de tamanho médio; a sexta fotografia é de uma menina caucasiana, a imagem está meio em perspectiva e não há

pelos pubianos; a sétima imagem é de um homem branco, órgão genital mediano e fino, com poucos pelos; a oitava e última imagem da terceira fileira é de uma mulher caucasiana, com pelos pubianos abundantes.

Na quarta fileira, a imagem é iniciada com a fotografia do genital de uma mulher branca com poucos pelos; a segunda imagem é do órgão sexual masculino de um homem branco, o membro é fino e cumprido com muitos pelos; a terceira imagem é da genitália de uma mulher branca, os pelos são bem demarcados e escuros no formato de um triângulo; a quarta imagem é de um órgão sexual masculino pequeno, de pele branca e muitos pelos; a quinta imagem é de uma mulher caucasiana com pelos baixos e claros; a sexta foto é de um órgão masculino de pele clara, com muitos pelos e forma menos volumosa; a sétima imagem é de uma mulher com muitos pelos bem simétricos em formato de triângulo; o último quadrante da fileira é composto por um órgão masculino de uma pessoa caucasiana, de tamanho pequeno.

Na quinta fileira, temos a imagem iniciada por um órgão masculino pequeno e sem pelos, provavelmente de um adolescente negro, nesta imagem também se aparece o fundo branco; o segundo é de uma mulher caucasiana, aparentemente jovem, com poucos pelos pubianos formando um quadrado bem pequeno; o terceiro recorte é de um órgão masculino de uma criança de pele branca, órgão sexual menor e sem pelos; a quarta é de uma mulher branca com poucos pelos pubianos, quase imperceptíveis; a quinta imagem é de um homem adulto com muitos pelos e órgão genital pequeno; a sexta fotografia é de uma mulher negra com poucos pelos pubianos; a sétima imagem é de um homem branco, órgão genital grande em relação aos demais, espessura média e poucos pelos; a oitava e última imagem desta fileira é de uma mulher caucasiana, jovem, sem pelos pubianos e marca de biquíni aparente na pele queimada pelo sol, esta imagem também aparece o fundo branco.

Na sexta fileira, a imagem é iniciada com a fotografia do genital de uma mulher branca com poucos pelos claros; a segunda imagem é do órgão sexual masculino de um homem branco, o membro é grosso, mediano e possui muitos pelos; a terceira imagem é da genitália de uma mulher branca, os pelos são bem ralos e claros sem demarcação ou formato; a quarta imagem é de um órgão sexual masculino pequeno, de pele branca e pelos assimétricos; a quinta imagem é de uma mulher caucasiana com pelos escuros e volumosos; a sexta foto é

de um órgão masculino comprido, levemente inclinado para a esquerda, de pele clara, com poucos pelos; a sétima imagem é de uma mulher branca com pelos delineados em um retângulo de cantos arredondados, uma parte da tarja verde com a marca Benetton encobre a imagem; o último quadrante da fileira é composto por um órgão masculino de uma pessoa afro descendente, muitos pelos e este quadrante é o que mais fica oculto pela tarja verde que leva a identidade visual da marca *United Colors of Benetton*.

Na sétima e última fileira, temos a imagem iniciada por um órgão masculino pequeno e com poucos pelos, de origem caucasiana; o segundo é de uma mulher caucasiana, aparentemente magra, pois suas pernas estão bem espaçadas, possui poucos pelos claros; o terceiro recorte é de um órgão masculino de um homem de pele branca, órgão sexual mediano com muitos pelos; a quarta é de uma mulher branca, da pele bem alva e com poucos pelos pubianos; a quinta imagem é de uma criança, sem pelos e órgão genital pequeno, o fundo branco aparece nesta imagem, sendo possível ver o contorno da perna do menino; a sexta fotografia é de uma mulher branca com pelos pubianos simétricos; a sétima imagem é de um homem negro, órgão genital mediano e muitos pelos; a oitava e última imagem desta análise é de uma mulher caucasiana, com pelos pubianos assimétricos, demarcando a cavidade pélvica.

Enfim, ao descrever a imagem de forma minuciosa, percebemos que ao primeiro contato com ela não é possível notar todos estes detalhes, pois a imagem nos fala como um todo. Os elementos que compõem a cena, ou seja, todos os recortes deixam de ser 56 unidades para se tornarem apenas uma imagem que retrata órgãos sexuais sob o tema igualdade e preconceito. O discurso abstrato, assumido pelo papel temático, é a união das 56 imagens que formam um único discurso. A figura 6 é o objeto de nossa análise, nela estão compostas as 56 partes que compõe o todo, mas a união delas gera o plano de conteúdo, com seus contrastes e analogias, como: a) igualdade x desigualdade b) claro x escuro c) preto x branco d) adulto x criança e) roupa x nudez f) caucasiano x negro g) força x fragilidade h) poder x opressão i) pequeno x grande j) igualdade x diferença. Nosso plano de expressão é formado pelos 56 quadrados, indiferente do sexo retratado em cada um deles, ou da raça. Há uma constância rítmica nas formas, conteúdos e cores. Houve uma preocupação com a captura das imagens, a fim de gerar o mínimo de sombra possível e, assim, ressaltar com detalhes as

diferenças de cada imagem. A iluminação de cada quadrado é a mesma, a quebra de uma imagem para a outra se dá através de um recorte do tom da pele e em alguns casos de um fundo branco. Cada imagem foi escolhida minuciosamente para contrastar com a outra e dar o efeito de volume ao objeto final. Como vimos, a iluminação é uniforme, o que causa uma confusão na leitura, pois não há direcionamento para nenhuma parte em particular, o leitor observa a imagem como um todo, para só depois, aos poucos, fazer as leituras individuais. A imagem é totalmente cubista, sua simetria é muito bem resolvida e os olhos percorrem cada um dos quadrantes com muita facilidade e sem pausas, pois a leitura se faz contínua. A fim de manter a proporção da anatomia humana, Toscani usa imagens de crianças com um fundo branco, a fim de preencher o espaço vazio que ficaria entre uma imagem e outra. Como já vimos aqui o branco é a cor do candidato, daquele que vai mudar de condição, desta forma seguindo as propostas da semiótica para o estudo do plano de expressão do texto visual, o nível narrativo do plano de expressão é compreendido pelo ritmo plástico presente na foto. Os recortes horizontais e verticais, paralelos e perpendiculares, as delimitações e o cruzamento de linhas entre um corpo recortado e outro garantem uma subdivisão espacial. Além da pureza que citamos, o branco do plano de fundo pode ter sido escolhido por Toscani, justamente por sua neutralidade. Dessa forma, o branco usado no fundo, preenche estes “buracos” de forma suave e quase imperceptível.

6. Considerações finais

A disforia é uma grande arma nas campanhas da Benetton, por levantar questões polêmicas, criar um novo conceito para a publicidade, sem se preocupar com a beleza estética. Abrir polissemias discursivas, gerar reflexões sócio-políticas em torno de uma campanha para vender suéteres parece, teoricamente, uma receita de insucesso, mas a voz de Toscani, através de seus discursos puramente imagéticos, foi ouvida além das fronteiras do consumismo, fazendo assim sentido na conjunção com o objeto/vendas.

A utilização da semiótica para o entendimento das imagens publicitárias produzidas pelo fotógrafo italiano foi importante para entendermos como o discurso sincrético foi construído. Os processos de criação de valor, o sentido e o fortalecimento do símbolo da

marca foram adquiridos com o passar dos anos, utilizando uma trajetória polêmica, porém eficaz. Pudemos entender que as escolhas estratégicas dos anúncios publicitários criados por Toscani foram minuciosamente trabalhados no plano de expressão e conteúdo e, percebemos isso, desde o cuidado no uso das cores, até a importante organização visual dos elementos e signos que compõem o discurso verbal, como o simples cuidado de encontrar um local perfeito para estampar a identidade visual, marca (discurso verbal) nos seis objetos.

Através da análise, foi possível perceber o processo de criação de valor da marca e também qual significado se dá através da conversão entre o plano de conteúdo e o plano de expressão, e na realidade, a marca Benetton, através da publicidade criativa originada por Toscani, gera um conteúdo de representação através do discurso visual que cria correspondências reais com o mundo natural. A figuratividade se dá pela representação da realidade, mas isso não a transforma em real, apenas se relaciona com as figuras e temas abordados por Toscani “criando” uma atividade sensorial da percepção do real, que reconhece essa “realidade” através deste discurso. Desta forma, o discurso da Benetton provoca aproximação pelo destinatador que possui referências positivas com o objeto e afastamento daquele que possui referências negativas.

Há uma recorrência de temas nos seis objetos, todos “vendem” o ideal de busca da igualdade; esta isotopia não faz com que este discurso seja mais ou menos verdadeiro, pois verdade e falsidade não estão nas coisas nem nas ideias, mas nos valores dos enunciados e, como descrevemos, a publicidade tem como produto final a venda.

Toscani assume o papel de “vingador” da publicidade, em nome de milhões de consumidores “enganados”; ele confronta a narrativa tradicional da publicidade e assume o papel de destinatador-julgador sancionando negativamente o anti-sujeito (publicidade) e pressupõe-se que ele seja competente para “mudar” este discurso com seu novo contrato modalizado pelo /poder-fazer/ e /querer-fazer/ e o resultado são as imagens que produzem o sentido de “linguagem da verdade”.

7. Referências

BARBUJANI, G. *Invenção das raças*. São Paulo: Contexto, 2007.

BARROS, D. P. L. de. (1990). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990.

BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Tradução do Grupo CASA. Bauru: EDUSC, 2003.

CARNEIRO, M. V. A.; FERNANDES, V. L. da S. MICCIONE, M. M. (2002). *Benetton: polêmica ou sedução*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade da Amazônia. UNAMA, Belém, PA. 62 f. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/salbego-juchem-benetton-e-toscano-do-impactar-ao-posicionar.pdf>> - Acesso em: 15/nov./2013.

CHKLOVSKI (1999). “A arte como processo”. In: *Teoria da Literatura I: textos dos formalistas russos apresentados por Tzvetan Todorov*. Lisboa: Edições 70.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. (1998). *Dicionário de símbolos*. 12. ed. Colaboração de André Barbault et al. Coordenação de Carlos Sussekind. Tradução de Vera da Costa e Silva et al. Rio de Janeiro: José Olympio. Disponível em: <<http://www.abduzeedo.com.br/na%C3%BAncios-legais—pol%C3%AAmicos-da-bentton#sthash.ltHjaYhD.dpuf>> - Acesso em: 17/dez./2013.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/chave>> - Acesso em: 17/dez./2013.

FASHIONEBOOK. Disponível em: <<http://www.fashionebook.com.br/e-book/?p=2072>> - Acesso em: 20/ago./2013.

FEITOSA, C. (2004). *Explicando a filosofia com arte*. Rio de Janeiro: Ediouro.

FIORIN, J. L. (org.). *Introdução à linguística: objetos teóricos*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. (1996 e 1999). *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática.

_____. (2007). *Enunciação e semiótica*. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos_r33/revista33_6.pdf> - Acesso em: 20/ago./2013.

FLOCH, J.-M. (1997). *Semiotica, marketing e comunicazione*. Milano: Franco Angeli.

_____. (1995). *Identités visuelles*. Paris: Presses Universitaires de France.

GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. (1979). *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.

GREIMAS, A. J. (1987). *De l'imperfection*. Périgueux: Pierre Fanlac.

HERNANDES, H. (2005). “Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo”. In: LOPES, I. C.; HERNANDES, N. (Orgs.). *Semiótica: objetos e práticas*. São Paulo: Contexto.

LANDOWISKI, E. FIORIN, J. L. (1997). *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC.

MUNDO DAS MARCAS (2006). *Benetton*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/benetton-uma-marca-polmica.html>> - Acesso em: 15/out./2013.

OLIVEIRA, A. C. de (Org.) (2004). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker.

PAIS, C. T. (1985). “Sociosemiótica e semiótica das culturas”. In: *Anais*. Fortaleza: UFCE; São Paulo: Difel.

_____. (2012). “A categoria discursiva de pessoa na semiótica da fotografia”. In: PORTELA, J. C. (Org.). *Semiótica: identidade e diálogos*. São Paulo: Cultura Acadêmica.

TOSCANI, O. (2003). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Edioro.

VOLLI, Ugo. (2003). “Semiotica della pubblicità”. In: *Semiotikata v Destvie*, Sofia.