

ANÁLISE SEMIÓTICA DAS FOTOGRAFIAS DE OLIVIERO TOSCANI

Beatriz Fernanda Rufino¹

Beatriz Sant'ana Destro²

Brendow Henrique Barbosa Cavalini³

Eliézer Madureira Garcia⁴

Ludimila Engles Meneghin⁵

André Teruya Eichenberg⁶

29

Resumo:

Este trabalho tem por objetivo analisar, com base em referências literárias sobre o tema, duas fotografias do polêmico fotógrafo e publicitário italiano Oliviero Toscani, especificamente da campanha produzida para a marca de roupas Benetton, que está presente no livro de sua autoria “A publicidade é um cadáver que nos sorri”. Suas obras têm diversas interpretações chocantes que provocam o ser humano e, neste artigo, recorreremos à semiótica para verificar melhor algumas delas. Com base na literatura e nas análises realizadas, concluiu-se que, às vezes, uma campanha publicitária precisa ir além do comum e do já esperado. A fotografia, nesse sentido, pode proporcionar uma leitura mais aprofundada e necessária de uma marca, produto ou serviço.

Palavras-chave: Semiótica; fotografia; Oliviero Toscani.

INTRODUÇÃO

¹ Discente do Curso de Publicidade e Propaganda do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga-SP. Email: bybeafernanda@gmail.com

² Discente do Curso de Publicidade e Propaganda do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga-SP. Email: biadestro.bsd@gmail.com

³ Discente do Curso de Publicidade e Propaganda do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga-SP. Email: brendowhc@hotmail.com

⁴ Discente do Curso de Publicidade e Propaganda do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga-SP. Email: eliezermadureira2011@gmail.com

⁵ Discente do Curso de Publicidade e Propaganda do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga-SP. Email: ludimilaengles@hotmail.com

⁶ Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga-SP. Email: tchem_8@hotmail.com

Analisaram-se, neste artigo, duas fotografias presentes na obra “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, produzida em 1995, por Oliviero Toscani, Nessa obra, Toscani fala sobre sua experiência no mundo da publicidade e da fotografia, bem como sobre suas ousadas campanhas. Dentre elas, a que realizou para a marca Benetton, que foi de encontro ao pensamento dos publicitários daquela época (e muitos atualmente têm esse mesmo pensamento antigo). O publicitário aborda polêmicas e tabus, como, por exemplo, as guerras, as doenças sexualmente transmissíveis e o racismo.

A análise das imagens é baseada na Semiótica, pormenorizando como os signos influenciam na compreensão da linguagem verbal e não-verbal. Além disso, realiza-se um estudo de literatura sobre fotografia, sua importância, de que forma ela é utilizada e seu papel na sociedade, em todos os tempos. Além disso, sua relevância para a área da publicidade, despertando o desejo dos consumidores, impactando vendas.

DESENVOLVIMENTO

Semiótica

Santaella (2012), afirma que, numa primeira definição, pode-se dizer que a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos signos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação.

Como ciência lógica da linguagem, a Semiótica passou a ser reconhecida no século XX. Santaella (2012) defende que essa ciência oferece procedimentos e metodologias para a investigação e o estudo dos efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. Esses efeitos são de três tipos: os primeiros são os efeitos reativos, os segundos são os efeitos emocionais e os terceiros são os mentais, cognitivos.

Essa palavra sempre esteve muito presente na comunicação o que a tornava legitimada como objeto de estudo, mas com a ampliação dos multimeios, os signos não-verbais têm ocupado um relevante espaço nas pesquisas linguísticas,

educacionais e na comunicação. Os meios de comunicação, especificamente a televisão, têm utilizado de recursos, como símbolos, ícones e índices, isto é, um emaranhado de signos que possam alcançar os telespectadores, por meio da emoção e racionalidade.

Em 1897, Peirce (1839-1914), o fundador da semiótica moderna, ofereceu uma definição do signo:

O signo [...] é algo que está no lugar de algo para alguém. Evidentemente, “estar no lugar de” não quer dizer que o signo substitui completamente o objeto ao qual ele se refere. Pelo contrário, o signo nunca pode estar, de fato, no lugar do objeto, seja este presente ou ausente. Nem a palavra pato, nem a imagem dele podem substituir um pato real. O pato real pode nadar e voar, a palavra não. Na definição do signo acima, “estar por ou para” significa representar. Podemos, portanto, concluir com Peirce, numa primeira definição provisória e parcial do signo: Para que alguma coisa deva ser um signo, ela deve representar, por assim dizer, alguma outra coisa, chamada seu objeto (NÖTH; SANTAELLA, 2017, p. 9).

A reflexão sobre os signos e seu estudo são uma característica fundamental para a cultura humana. Todos os seres vivos, inclusive as plantas, fazem o uso dos signos para se comunicarem, pelo fato de que a comunicação e os signos são essenciais para a sobrevivência. Sem signos não há vida, o que não significa que só os seres vivos possam emitir e viver entre signos (PIERCE, 1910).

Teóricos da comunicação e da Semiótica utilizam como método a análise lógico-racional da linguagem proposta por Peirce, numa perspectiva interdisciplinar, uma vez que a Semiótica funciona como um mapa que conduz o interpretante pelo processo investigativo dos signos, por meio do qual resultará em uma análise profunda e repleta de significados (SANTAELLA, 2010).

Nesse conceito, o estudo e a análise do texto publicitário se deram pela percepção, reflexão e argumentos dos ícones, índices e símbolos que compõem o signo linguístico não-verbal e o verbal e a sua relação com o intérprete (o leitor). E, dentre as múltiplas possibilidades de leituras, reações e mudança de comportamento que os textos publicitários eleitos podem despertar no leitor, elegeram-se as categorias colocadas pela Semiótica. São as categorias de aspectos: (1) Reativos: qualitativo-icônico; (2) Emocionais: singular-indicativo e (3) Cognitivos: convencional-simbólico (SANTAELLA, 2002).

Semiótica e comunicação

A comunicação faz parte da nossa vida mesmo antes do nosso nascimento - quando o bebê começa a ouvir e reconhecer a voz da mãe. Após o nascimento, o campo de comunicação da criança começa a se expandir. Denominam-se essas primeiras interações como leituras sensoriais. Mais tarde, a criança começa a manifestar seus sonhos, a negar as “ordens”: são as leituras emocionais. Posteriormente, a intelectual ou racional (NICOLAU, 2007).

Os questionamentos de Peirce estão alicerçados na Fenomenologia “Uma quase-ciência que investiga os modos como aprendemos qualquer coisa que aparece a nossa mente [...] um cheiro, uma formação de nuvens [...] uma imagem em uma revista, etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato”. (SANTAELLA, 2012, p. 2). A importância de sua teoria para os estudiosos da linguagem situa-se em explicitar o signo na perspectiva triádica, partindo da fenomenologia supra linguística e num processo dinâmico, em que um signo explicita outro signo.

A fenomenologia vem fundamentar as três ciências normativas que sustentam a Semiótica: a Estética, a Ética e a Lógica. Elas têm por função analisar ideais, valores e normas, respectivamente. Com essas considerações, Peirce concluiu que há três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente:

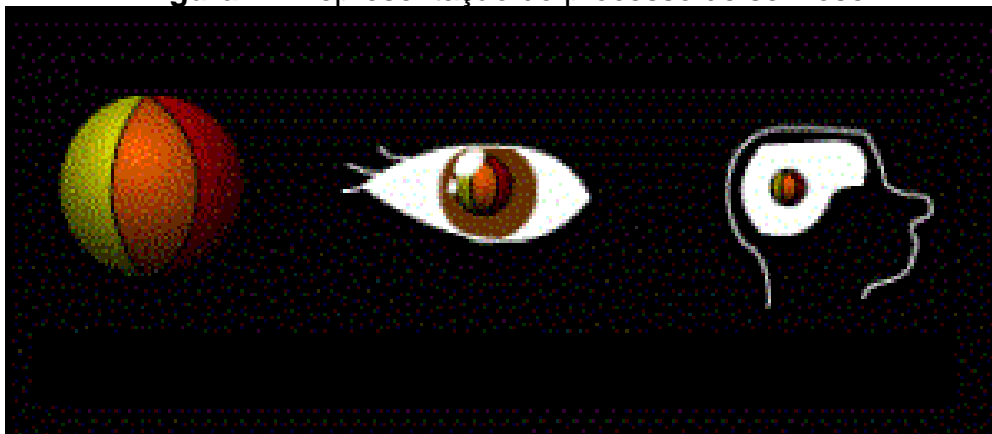
(i) a Primeiridade que é um pensamento que pode ser uma sensação é uma qualidade primeira, é algo novo e imediato, (ii) a Secundidade que é a dúvida, o espaço de confronto, da ação e reação que impulsiona o leitor para o terceiro plano e (iii) a Terceiridade que é a reflexão que o leitor realiza no momento do pensamento, em culminância com o primeiro e o segundo momentos, seria a síntese da relação de forma intelectual/racional (GOMES, LOYOLA; SANTOS, 2008, p. 3).

Nessa abordagem, conhecer e compreender qualquer coisa depende do signo que a consciência produz sobre o objeto. Assim, o signo é a representação de algo que a mente só tem acesso externo por meio de representações. Nessas relações triádicas:

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa mediata ou determinante é o signo da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o interpretante (PEIRCE, *apud* SANTAELLA, 2012, p. 58).

Para Peirce, o signo é entendido como algo que representa alguma coisa (objeto) que ali não pode estar. De algum modo, representa alguma coisa para alguém, isto é, cria na mente do receptor um sinal equivalente ou talvez um signo melhor desenvolvido o qual chamou de interpretante do primeiro signo. A relação triádica foi assim ilustrada pelo semioticista:

Figura 1 - Representação do processo de semiose



Fonte: VERONEZ, (2007 *apud* GOMES; LOYOLA; SANTOS, 2018, p. 4).

Um signo, dessa maneira, tem uma relação triádica com seu objeto e com seu interpretante (SANTAELLA, 2012).

“O Signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. E ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele” (SANTAELLA, 2012, p. 58).

Portanto, ele é qualquer coisa determinada por um Objeto e tem o potencial de gerar uma ideia na mente de uma pessoa - o Interpretante. Esse Interpretante do signo/significado é, desse modo, um novo signo conectado a um novo objeto.

Fotografia

A fotografia, desde sua origem, tem grande importância na sociedade. Entre 1824 e 1826, Niépce conseguiu fixar a imagem ao papel. Essa foi considerada a primeira fotografia. O acontecimento foi um marco para a história e, com o tempo, ela foi evoluindo e expandindo. Atualmente, é uma das formas de comunicação mais utilizada por nós (NIÉPCE, 1826).

Figura 2 - Primeira foto da história por: NIËPCE

Fonte: G1-São Paulo, 2012

Segundo Sontag (2009, p. 52), fotografar é atribuir importância a algo. Para a estudiosa, a foto é usada para documentar e analisar momentos e coisas. A motivação para fotografar é buscar pelo belo. Ela também cita como a fotografia tem se tornado algo tão comum e utilizado pela sociedade atual:

Em época recente, a fotografia tornou-se um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança - o que significa que, como toda forma de arte de massa, a fotografia não é praticada pela maioria das pessoas como uma arte. É sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder (SONTAG, 2009, p. 10).

O que se nota, nesse sentido, é que a fotografia tem trazido contribuição para o meio social. Kubrusly (2007), relata sua importância em certas questões, como, por exemplo, em atos de injustiças sociais, abusos em locais de trabalho e outros. Tudo isso pode ser captado pelas câmeras, evidenciando determinado fato. Denota-se, a partir disso, sua utilização como instrumento de crítica social. “Ernst Haas, fotógrafo internacionalmente consagrado, diz que a fotografia é a ‘manifestação democrática de uma arte aristocrática’ (KUBRUSLY, 2007, p. 5).

Rouillé (2009) comenta sobre o surgimento da fotografia como um marco histórico e também mostra a importância e a utilidade da foto/imagem como instrumento de crítica social. A foto foi acompanhando transformações tecnológicas, culturais e sociais, retratando a realidade. Sendo assim, ela é uma fonte histórica,

utilizada para impactos sociais, além de fazer parte de nosso cotidiano para outras inúmeras possibilidades.

A fotografia apareceu com a sociedade industrial, em estreita ligação com seus fenômenos mais emblemáticos - a expansão das metrópoles e da economia monetária, a industrialização, as modificações do espaço, do tempo e das comunicações - mas, também, a democracia. (ROUILLÉ, 2009, p. 16).

Fotografia na publicidade

A fotografia e a publicidade, há um bom tempo, parecem ser indissociáveis, já aquela se tornou elemento essencial aos anúncios publicitários de jornais, revistas e *flyers*. Do ponto de vista de uma recepção de massa, ela transmite credibilidade e sedução, por meio de planejamento, estruturação e distribuição do que se deseja partilhar com o outro (PALMA, 2007).

Essa associação entre fotografia e publicidade levou um certo tempo para ser aceita no meio publicitário. Apesar de as impressões diretas de fotografia serem possíveis desde 1880, quando apareceu o processo de impressão por *halftone* (meio-tom), a utilização da fotografia pela publicidade não aconteceu na sequência. Entre os anos de 1801 e 1900, o uso de fotografias na imprensa era baixo, deixando claro que a imagem fotográfica não havia sido associada pelas fórmulas de funcionamento e circulação de jornais, revistas e anúncios publicitários (PALMA, 2007).

A recusa à fotografia pelos publicitários se dava nas duas pontas: se por um lado, ela era técnica demais para alcançar a fruição artística do desenho, por outro, não tinha a precisão do traço para a reprodução dos detalhes técnicos na impressão, já que as imagens ficavam ainda muito reticuladas. Assim, o uso da fotografia na propaganda do século XIX foi bastante irrisório, tanto na Europa e Estados Unidos, como também no Brasil. Basicamente, a imagem fotográfica continuava a servir, na publicidade e na cobertura jornalística, à mesma finalidade de antes do desenvolvimento do meio-tom, ou seja, como referência para a produção de gravuras (PALMA, 2007, p. 1).

No entanto, a confluência dos dois, nos dias atuais, marca a característica de um texto publicitário, tendo em vista que, na publicidade, a ideia é vender o produto, é promover algo e conquistar o público-alvo. Nesse sentido, foco, iluminação, plano de fundo, distribuição de objetos, ângulo e movimento são elementos da fotografia que podem destacar um determinado produto, marca ou serviço.

Fotografia e Oliviero Toscani

Oliviero Toscani é fotógrafo, nascido em 1942 e com residência, atualmente, em Milão. Fotografou para revistas de moda como Elle, CQ e Vogue. Ele é o criador da polêmica campanha publicitária para a marca de roupas Benetton que surgiu nos anos 90. É idolatrado por uns, repudiado por outros. Grande parte de suas fotografias são para a marca e não para o produto. AIDS, guerra, racismo, ecossistema, sexo, religião, política são temas que Toscani trabalha em suas fotografias. São apresentados com muita intensidade, com uma profundidade radical. São fortes, provocativas aos nossos olhos, forçando a ver aquilo que existe a nossa volta, mas nos recusamos a olhar. Gera, revolta, recebe críticas e sofre censura (TOSCANI, 2003).

Sobre toda sua experiência profissional, Toscani escreveu o livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, em que também fala de sua ética publicitária. Por meio de exemplos, tenta comprovar que os anúncios não têm criatividade, além de não reportarem preconceitos presentes no meio social. Questiona, assim, o porquê de a publicidade não ter um papel social. Ele conta que a quantidade de dinheiro que é gasto em publicidade todo ano, pelo menos na Itália, é praticamente maior do que os investimentos do estado para a educação, e até mesmo maior do que é gasto na saúde pública. Com essa alegação, pode-se dizer que as empresas investem praticamente mais em publicidade do que na atividade empresarial (TOSCANI, 2003)

A partir disso, vê-se o quão importante é a publicidade para uma empresa, seja ela pequena ou grande. É o que a faz ter maior visibilidade, movimentando-a. Pode-se perceber que o que é gasto com esse serviço, não é perda de tempo ou de dinheiro (BENÍCIO, 2008).

Oliviero também deixa claro que, apesar de muitos publicitários trabalharem com a sedução, ele trabalha com a ideia, a possibilidade, a realidade. Mostra não somente o consumo, também uma problematização do consumismo e os estereótipos que se criam acerca de nossas decisões (BENÍCIO, 2008). As imagens de Toscani parecem abrir uma “fenda” na linguagem publicitária clássica, convidando o leitor ao diálogo e à reflexão na condução de sujeitos mais críticos. Mas, afinal, quais são essas imagens publicitárias? São assim tão surpreendentes? Inexplicáveis? A seguir, uma proposta de análise de duas fotos da campanha:

Figura 3 - Todos fazem xixi

Fonte: TOSCANI, 2003

Na imagem, há duas crianças sem roupas, sendo uma negra e a outra branca, sentadas em penicos coloridos enquanto estão se olhando. Podem-se tratar aqui de assuntos como igualdade vs desigualdade; amor vs ódio; ser forte vs ser frágil; malícia vs inocência. São muitas as interpretações já feitas. A importância do penico é fundamental: apesar de tudo, de todas as diferenças, ambas fazem xixi, a mesma urina, na mesma posição. Segundo Oliviero (2003, p. 52):

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.

Figura 4 - Quem é criminoso?



Fonte: Toscani, 2003.

Nessa imagem, há duas mãos masculinas algemadas. Uma delas visivelmente de um homem negro e a outra de um homem branco. Aqui pode-se notar novamente algo relacionado à igualdade e desigualdade, porém, mais especificamente, poder vs opressão; discriminação vs integração. Quem você julgaria ser o criminoso da foto? Toscani aqui retrata mãos, mas com o objetivo de mostrar que o crime real é o preconceito. Oliviero revela:

Continuei nesse pique, realizando uma série de fotos que embaralhava todas as ideias consagradas sobre a cor da pele: uma mulher loira 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).

CONCLUSÃO

A publicidade tem mostrado, atualmente, a necessidade de, por meio de seus anúncios, refletir questões relacionadas aos aspectos sociais de uma determinada comunidade. Essa tomada de decisão é atribuída, em grande parte, a indivíduos que perceberam, em sua trajetória como profissionais publicitários, mesmo com severas críticas em seus trabalhos, a importância desse meio como agente de propulsão de informação.

Nesse sentido, Oliviero Toscani configura-se como personagem de destaque, com suas criações que revolucionaram as mensagens verbais e não-verbais, expondo as mazelas do ser humano e possibilidades de reinventar desejos, intenções e pretensões. Ele ensina que, muitas vezes, uma campanha publicitária precisa ir além do comum, do já esperado. A boa fotografia, portanto, precisa enxergar mais longe e descortinar preceitos que possam fazer o ser humano ser mais do que simples consumidor, mas construtor de uma realidade social.

REFERÊNCIAS

BENÍCIO, J. F. **Oliviero Toscani**: por uma nova publicidade. 2008. 62f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Sete de Setembro - FA7. Fortaleza. 2008. Disponível em: https://www.uni7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2009/Publicidade_4.pdf. Acesso em: 02 set. 2019.

G1-SÃO PAULO. Primeira fotografia da história é exposta na Alemanha. **Globo.com**. 17/12/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/12/primeira-fotografia-da-historia-e-exposta-na-alemanha.html>>. Acesso em: 20 out. 2019.

GOMES, E. S.; LOYOLA, E. R.; SANTOS, L. O. **Semiótica aplicada**: a utilização da figura feminina como ícone nas propagandas televisivas. 2008. Disponível em: <<http://www.uesc.br/eventos/sepexle/anais/02.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2019.

KUBRUSLY, C. A. **O que é fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

NÖTH, W.; SANTAELLA, L. **Introdução a semiótica**. São Paulo: Paulus, 2017.

PALMA, D. Fotografia e publicidade: primeiro ato. In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. 2007, São Paulo. Anais do **INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional de História da Mídia**, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Fotografia%20e%20publicidade%20primeiro%20ato.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2019.

ROUILLÉ, A. **A fotografia**: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

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