

Análise das imagens fotográficas de Oliviero Toscani¹

Flaviana Machado Tannus²

RESUMO: O presente artigo pretende analisar a visibilidade e a legibilidade nas imagens fotográficas do publicitário italiano Oliviero Toscani, produzidas para as campanhas da marca Benetton. Além da provocação e da dramaticidade, as imagens denunciam e com isto convocam a consciência. Para despertar o debate necessário, as reflexões de Roland Barthes, Vilém Flusser, Susan Sontag norteiam a análise da produção de Toscani. No corpo do artigo citações de autores da comunicação, da psicanálise e da sociologia são entrelaçadas com a intenção de nortear o desenho deste artigo. Este material engendra uma leitura de imagens que se enreda com o contexto sócio, político e econômico. Com a intenção de tecer palavras (conceitos) e imagens, este artigo pretende ser um convite ao leitor – espectador a sair de seu lugar seguro de mundo e se lançar em busca de novas leituras de si, do outro e do mundo diante da inundação que as imagens provocam.

PALAVRAS-CHAVE: imagens fotográficas, despertar debate, engendrar leitura.

¹ Trabalho apresentado à disciplina *Produção e Recepção de textos verbais e não verbais* do programa de pós graduação em Comunicação Midiática da FAAC – Unesp – Bauru SP

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual de São Paulo (UNESP) – Bauru. E-mail: flavianatannus@uol.com.br

Introdução

Apresentar uma análise em que imagens fotográficas são utilizadas como elemento iconográfico para despertar a consciência é o viés utilizado neste artigo para pensar o enredo da publicidade na contemporaneidade. Através do olho é que absorvemos as imagens do cotidiano. Mas é o que fazemos com o processamento destas imagens que modifica a forma como vemos e lemos o mundo. A partir deste questionamento, podemos levantar algumas questões: Como é que enxergamos o mundo? Mantemos os olhos abertos para ver, ou diante dele fechamos uma “*janela*” que nos impede a leitura de imagens que invadem a nossa retina? A partir desta reflexão, um caminho se configura nos fazendo pensar que a presença permanente de fluxos imagéticos pode ser responsável tanto pela composição de grupos sociais como pela influência em nossas atitudes, escolhas, experiências, hábitos intervindo diretamente no cotidiano e na constituição de identidades. Movida por tais questionamentos, apresento como proposta a análise de algumas peças produzidas pelo publicitário italiano Oliviero Toscani (1996 p. 25), desenvolvidas para a indústria de roupas Benetton. As escolhas de tais imagens se ancoram na possibilidade que essas produções oferecem na busca por um diálogo pouco convencional na publicidade e, em virtude disso um despertar de consciência pela provocação. Desse modo, constituem-se enquanto exemplos bastante representativos e instigantes do fenômeno que proponho investigar.

A partir da constatação da grande influência de imagens na sociedade contemporânea, a escolha pelo percurso no território da publicidade pode acontecer a partir da repercussão do contraste e do conflito que elas denunciam. Oliviero Toscani, italiano da cidade de Milão, nasceu em 1942 é autor das célebres e polêmicas campanhas publicitárias para a famosa marca de roupas Benetton. Criador do conceito do artista-publicitário propõe um discurso de altíssima atualidade e relevância visto o universo sem limites em que intervém e os gigantescos recursos nele investidos. Toscani afirma que a despesa em publicidade gasta anualmente na Itália é igual ou superior à despesa para a investigação industrial, maior do que os investimentos estatais destinados à educação, infinitamente superior aos investimentos na saúde pública. Ou seja, as empresas gastam quase mais em publicidade do que na atividade empresarial propriamente dita. E sob esta perspectiva que reside o outro núcleo polêmico.

1. O Panorama da Publicidade na atualidade

A questão levantada por Toscani anuncia a *filosofia espontânea da publicidade* convencional, afirmando que não transcende o mínimo denominador comum dos vulgares sentimentos ou impressões estéticas, que é conformista, que se limita a induzir competição com o produto congênera, do tipo «*o meu produto é melhor do que o teu*», em suma, que não transcende o puro discurso mercantil. Toscani, que no mesmo registro fustiga as agências publicitárias, elas próprias em busca desesperada de autopublicidade, opera uma *ruptura com o senso comum publicitário*, propondo uma publicidade radical, em sintonia com a própria filologia do conceito (coisa pública, bem público, transparência, interesse público, opinião pública), que, através de temas vitais, funcione como estímulo crítico como *discurso autónomo sobre as grandes causas, embora promovido pela United Colors of Benetton*, multinacional que decidiu, após anos de campanhas publicitárias convencionais, acabar com as agências publicitárias e «patrocinar», com esse orçamento, causas universais de grande valor moral. Foi assim que a relação da Benetton com a publicidade se remeteu à figura de simples patrocínio de grandes causas simbolicamente representadas em fotografias da autoria desse grande intelectual-publicitário que é Toscani e que abriu espaço para aquilo que poderíamos designar por *pós-publicidade*. AIDS, guerra, racismo, ecossistema, sexo, religião são os temas com que Toscani trabalha nas suas *mensagens*. Temas sempre apresentados de forma esteticamente muito intensiva e radical e em suporte fotográfico. De tal forma que provocam, sistematicamente, fortíssimas reações provenientes dos mais variados sectores: críticas, anátemas, censuras, emoções. Quase sempre escândalo!

2. Fotografia como discurso contemporâneo

Poderíamos dizer que Toscani, usando um meio tradicional como a fotografia, superou a fronteira da publicidade convencional, alterou radicalmente os seus esquemas de referência, levou a sua linguagem a um ponto tal que parece tê-la catapultado decisivamente para o plano de arte politicamente empenhada. Mas sem se ter deslocado dos espaços onde a publicidade convencional vive e convive, do seu suporte tradicional. Vários pensadores esboçaram idéias sobre o território da fotografia, tentando defini-la e enquadrá-la sempre na tentativa de restringi-la a certos temas ou técnicas. Para dar início às reflexões que abrem esta parte da pesquisa, Oliviero Toscani (1996, p. 12). declara:

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

Sob este prisma, a fotografia se desloca da pura esfera mecânica da película impressionada, invade a arte, a história, a documentação e a crítica social. Atualmente somos dependentes desta forma de comunicação e podemos ser surpreendidos por não ter atentado antes para a sua importância. Cláudio Kubrusly (1991, p. 31) em seu ensaio sobre fotografia defende que diante dos vestígios deixados pela imagem fotográfica na câmara escura, o homem se deparou com um fascínio e com uma incerteza. Fascínio diante de uma perfeição que jamais vira numa imagem plana e a incerteza quanto a seu lugar na comunidade das imagens.

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

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

Para enredar com as considerações de Flusser, Roland Barthes (2006, p. 14) refere-se que os livros que tratam o tema da fotografia, são vítimas da dificuldade em encontrar uma abordagem específica, singular sobre o tema. Alguns livros são de caráter técnico, outros são de caráter histórico ou sociológico:

[...] Verifiquei, com certa irritação, que nenhum deles (os livros) me falava precisamente das fotografias que me interessam, as que me provocam prazer ou emoção. Que tinha eu haver com as regras de composição da paisagem fotográfica ou, no outro extremo, com a fotografia como rito familiar? Sempre que lia qualquer coisa sobre fotografia, pensava numa certa foto de que gostava muito e ficava cheio de raiva.

Seguindo este raciocínio, Paul Valery (1929, p.28), afirmou que a fotografia prestou o mesmo serviço a escrita, ao por nu a pretensão “ilusória” da língua de “*comunicar a idéia de um objeto visual com algum grau de precisão*”. Valery segue dizendo que:

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

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

Na dificuldade em sobreviver a uma sociedade que tenta localizar o novo invento, a tarefa da fotografia, segue Flusser (2002, p. 18) em seu raciocínio, parece ser a de oferecer um código que reunifique a cultura, ou seja, introduzindo imagens na vida cotidiana criando visibilidade a magia subliminar que se escondia em textos científicos e populares. Mas o que Flusser constata é que tais imagens (técnicas ou não) não tornam o conhecimento científico visível nem tampouco tornam visível a magia subliminar, mas a falseiam e substituem por outra. Com esta constatação, o autor defende que além das imagens não terem sido capazes de reunificar a cultura, parece ter fundido a sociedade numa massa amorfa, pois imagens técnicas se estabeleceram em barragens desembocando num eterno retorno transformando em magia programada (publicidade), deixando de ser histórico e passando a ser um ritual de magia. Sob tal angulo apocalíptico, é que a fotografia vai adquirindo seus devidos contornos. A partir das considerações acima, podemos começar a alinhar em que espaço discursivo a fotografia começa a funcionar, deslocando - se do espaço privado (studio ou atelier fotográfico), para o espaço público.

Para entrelaçar idéias sobre o discurso proposto tanto por Flusser como com Barthes, Rosalind Krauss (1990, p. 41) aponta que num primeiro momento ainda no século XIX, o registro fotográfico é organizado em torno do espaço expositivo. Como espaço de exposição podemos pensar quer se trate de museu, salão oficial, feira internacional, qualquer destes espaços eram constituídos de uma parede para expor obras de arte:

[...]Quando decidiram que o lugar da fotografia do século XIX era dentro dos museus, que a ela era possível aplicar os gêneros do discurso estético e que o modelo da história da arte muito bem lhe convinha, os especialistas contemporâneos da fotografia foram longe demais. Para começar, concluíram que determinadas imagens eram *paisagens* (em vez e vistas) e, desde então, não tiveram mais qualquer dúvida quanto ao tipo de discurso a que essas imagens pertenciam e ao que elas representavam (...) dentre eles o conceito de artista, com a idéia subsequente de uma progressão regular e intencional que chamamos carreira. Um outro conceito é a possibilidade de uma coerência e de um sentido que surgiriam deste corpus coletivo e que constituiriam assim a unidade de uma obra. (Krauss, p. 49)

Neste sentido Susan Sontag (2004, p. 143), apresenta suas reflexões sobre a luta travada pelos fotógrafos para estabelecê-la no universo das artes. Para a autora a fotografia entrou em cena como uma atividade arrogante, que parecia ultrapassar e rebaixar uma arte estabelecida: a pintura. Mas que contra a crítica de que o seu procedimento era apenas uma copia mecânica e sem alma da realidade. Os fotógrafos alegavam que se tratava de uma revolta de vanguarda contra os padrões comuns de uma visão, uma arte tão digna quanto à pintura. Continua:

[...] Nas negociações entre fotografia e pintura, a fotografia sempre levou vantagem. Nada há de surpreendente no fato de os pintores, de Delacroix e Turner a Picasso e Bacon, terem usado fotos como subsídios visuais, mas ninguém espera que os fotógrafos recebam auxílio da pintura. As fotos podem ser incorporadas ou transcritas numa pintura (ou numa colagem, ou numa combinação de ambas), mas a fotografia enclausura a própria arte. A experiência de ver uma pintura pode nos ajudar a ver melhor as fotos.

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

Com base nesta suposta trégua entre a fotografia e a pintura, a fotografia foi – inicialmente de má vontade, depois, com entusiasmo – reconhecida como uma bela – arte. Mas a questão de pertencer ou não ao território da arte se apresenta como

enganosa. Embora na contemporaneidade a fotografia seja apropriada por diversos artistas gerando novos conceitos (e não obras), Marcel Duchamp parece ser o mais influente artista do século XX. Foi Duchamp quem respondeu de forma mais radical às mudanças que foram impostas pela era industrial ao mundo da arte. O historiador Janis Mink (2000, p.41) relata que aproximadamente em 1912 Duchamp foi a uma exposição de tecnologia da aviação e que terá dito à Brancusi: “*A pintura está condenada. Quem conseguirá fazer algo melhor que uma hélice? Dizes-me tu consegues?*” Esta declaração ilustra claramente o dilema visual do artista quando confrontado com as realizações da idade industrial e a sua introdução na vida de todos os dias. Inserido na metamorfose ocidental, Duchamp começou a fazer mudanças no contexto da arte e principalmente da pintura inserindo-a no “núcleo de uma nova estrutura celular” da arte no século XX.

A partir de tais constatações, pensar que o questionamento de Duchamp surge no contexto em que a fotografia vai invadindo a vida cotidiana e imagens inundam, anunciando uma nova forma de estar e ver o mundo, suas produções deslocam e desfocam o lugar da arte e também da fotografia. Neste cenário, a fotografia vai rasgando outro lugar desmembrando-se e enredando uma nova história. Victor Burgin (2006, p. 391) fala que a inteligibilidade da fotografia não é algo simples:

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

Pensar no território da fotografia desde o seu surgimento no século XIX no espaço privado - em que somente algumas pessoas tinham acesso e podiam ser fotografadas no interior de sua vida doméstica - até a contemporaneidade em que imagens inundam o espaço público deslocando-se da tentativa de tornar um saber único, assumindo um diálogo com outros saberes revelando, anunciando e denunciando um cenário em que adotamos o lugar de espectadores e “*consumidores de imagens*”. Quanto mais vemos imagens, mais elas nos convocam a mergulhar na ilusão da vida, mais corremos o risco de sermos enganados. Tais ameaças surgem da contradição em que

vivemos: de um lado as imagens – principalmente as imagens publicitárias - nos convidam a infiltrarmos num universo onírico em que tudo parece ser natural e feliz e por outro lado, a manipulação de mensagens que se alojam de forma não consciente nos deixando a sensação de vazio.

As questões que Toscani levanta a partir da demarcação do território da fotografia e do uso desta ferramenta pela publicidade parecem colocar em cheque que as imagens produzidas para a marca Benetton assume um formato diferente. Não fala de si nem dos seus produtos. Fala de grandes causas, provocando grandes escândalos, porque a sua linguagem em vez de estilizar e idealizar a sensibilidade comum, agride-a e fere-a, provocando reações de carácter interativo, isto é, acabando por transformar o destinatário num *sujeito (re)ativo*. Assim, por mais pragmatismo que se esconda por detrás desta arte publicitária, não é possível deixar de antever fortes efeitos nesse mundo fantástico e tão poderoso que é o da publicidade.

3. Publicidade e consciência

Sob essa perspectiva, o que movimenta a investigação no campo da publicidade é o meio utilizado para se adquirir visibilidade e propor a reflexão. Oliviero Toscani utiliza os meios convencionais de comunicação publicitária para tornar visível não apenas o consumo, mas a problematização das relações de consumo e os estereótipos que produzimos acerca de nossas escolhas. As imagens de Toscani parecem abrir uma “fenda” na linguagem publicitária clássica, convidando o leitor ao diálogo e a reflexão na condução de sujeitos mais críticos.

Anamelia Bueno (Buoro p. 2002) defende a ideia de que não é difícil constatar que a imagem ocupa um espaço considerável no cotidiano do homem contemporâneo. Livros, revistas, outdoors, internet, cinema, vídeo, TV, produzem imagens incessantemente, quase sempre a exaustão e diante de olhares de passagem. Todos são meios ao alcance da maioria da população e tão presentes quanto enraizados nos gestos mínimos de nosso dia-a-dia. Portanto diante deste fato, faz-se necessária uma tomada de consciência dessa presença maciça, pois pressionados pela grande quantidade de informação, estabelecemos com as imagens relações visuais pouco significativas. Espectador frequentemente passivo tem por hábito consumir toda e qualquer produção imagética, sem tempo para deter sobre ela um olhar mais reflexivo, o qual a inclua e

considere como texto visual visível, e, portanto como linguagem significativa. Somos submetidos às imagens, possuídos por elas.

E quais são os elementos ou as ferramentas que utilizamos para questionar este intrincado processo de enredamento e submissão?

A partir deste questionamento, a questão que me acompanha na composição deste artigo é se as produções de Oliviero Toscani assumem um sentido que pode oferecer um lugar para refletir sobre as leis que movimentam o consumo, e como ambos utilizam os meios para denunciarem a nossa submissão diante do sistema.

Para ancorar tal afirmação, Patrick Charaudeau (2006, p. 93) afirma que:

A respeito da identidade do informador, as mídias apresentam-se como um organismo especializado que tem a vocação de responder a uma demanda social por dever da democracia (...) Entretanto trata-se de um organismo que se define também através de uma lógica comercial (...) e por essa lógica, cada uma delas tenta captar uma grande parte, se não a maior parte, do público (...) O imperativo de captação a obriga a recorrer a sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de mencionar que a informação (...) nem sempre está isenta de posições ideológicas.

Tais colocações parecem produzir sentido, pois Toscani parece oferecer um percurso com a idéia alicerçada em pensar um caminho de transformação em um mundo marcado pelo consumo desnecessário em que a publicidade é utilizada apenas com a finalidade de conduzir o desejo entre objeto e sujeito. Tais imagens oferecem uma nova lente ocular para enxergar além das aparências, na tentativa de oferecer outros possíveis significados pessoais, culturais dentro de um contexto em que o convite é para que sejamos apenas consumidores de imagens criadas para serem apenas “olhadas” e “não vistas”.

Investigar as representações de tais imagens na atualidade oferece um lugar para criar condições para decodificar e compreender o que tais manifestações visuais mascaram em nossa sociedade. Para sustentar esta afirmação, cito o espanhol Fernando Hernandez (2000, p. 58), que constata:

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

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

4. Conclusões Preliminares

Tendo em vista a apresentação desse conjunto de fatores, é possível perceber, em alguma medida que as imagens publicitárias de Oliviero Toscani propõem uma modificação discursiva e de leitura da produção não é feita sem que o processo comunicativo que se inaugura seja transformado. É partindo desse pressuposto que é possível traçar uma trajetória refletiva sobre a forma como estas obras podem intervir nas experiências comunicativas dos indivíduos, pois quando o visual não é apresentado com repertórios pré-estabelecidos é necessário outro modo de ver, experimentar, apropriar e produzir sentido. Enfim, outra relação, diferente das que estamos habituados. Desse modo, o olho acostumado a dar conta dos deslocamentos e da profusão de imagens que caracterizam a cena urbana, é convocado a assumir outra sensibilidade. Desconstruído o automatismo, as imagens legíveis e visíveis requerem um olhar mais detido e reflexivo. Isso implica que à desorientação que atinge os sujeitos num primeiro momento, segue-se uma procura por outras chaves de leitura que possibilitem a eles se apropriar desses objetos. Conseqüentemente, novos “*contratos de comunicação*” vão sendo articulados. Quando a reflexão sobre a cultura passa a ser a mensagem velada transmitida pelas imagens, somos convidados a despir nossos olhares das leituras com códigos que interpretam a partir da estética, e recobrir a nossa retina com uma camada fina e transparente que possibilita a leitura de uma linguagem que possui seus próprios códigos, que mais do que informações o que ela apresenta é uma interrogação a ser decifrada.

Referências Bibliográficas

- BARTHES, Roland. *La chambre claire (Note sur la photographie)* Lisboa: Edições 70, 1980.
- BUORO, A. B. *Olhos que Pintam*. São Paulo: Educ/ Fapesp/ Cortez, 2002.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002
- HERNANDEZ, F. *Cultura Visual, Mudança Educativa e Projeto de Trabalho*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.
- KRAUSS, Rosalind. *Le photographique. Pour une théorie des ecarts*. Paris: Editions Macula, 1990.
- KOSUTH, Joseph in *escritos de artistas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2006
- KUBRUSLY, Cláudio Araújo. *O que é fotografia*. São Paulo: Brasilense, 2007
- MINK, Janis Marcel Duchamp : *a arte como contra arte*. Köln: Taschen, 2000
- SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das letras, 2004
- VALERY, Paul. *O centenário da fotografia* Paris, 1929
- TOSCANI, O. *Al muro*. Roma: Leonardo Arte, 1999.
- _____ *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- _____ *Tchau Mãe*. São Paulo: Revan, 1996.