

AS CAMPANHAS IMPRESSAS DA BENETTON E SEUS INTERPRETANTES¹

TURECK, Isabella de Camargo (acadêmica)²
TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges (orientadora)³
Unicentro Guarapuava-PR

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar, por meio da Semiótica Peirciana, duas campanhas impressas da Benetton, que se utilizam de fotos do polêmico fotógrafo italiano Oliviero Toscani, bem como seus possíveis interpretantes. Ambas as campanhas apresentam seu caráter de publicidade pós-moderna, em que o lúdico se sobrepõe ao racional e o produto não precisa necessariamente estar em evidência. Toscani lida com temas que geram a discussão da população, retratando as camadas da sociedade que geralmente são marginalizadas e sofrem preconceito, como por exemplo negros, homossexuais, entre outros. É um clássico tipo de apelo emocional que tenta transmitir a mensagem de conscientização e responsabilidade social para os consumidores da marca, ao invés de simplesmente anunciar e descrever o produto. Segundo o próprio Toscani, não existe publicidade que não passe uma mensagem para seu público, e através da Semiótica Peirciana é possível desvendar um pouco dessa magia e mistério que envolve a aura da publicidade pós-moderna.

Palavras-chave: semiótica; signo; interpretante; Benetton; Toscani.

INTRODUÇÃO

A Semiótica é a ciência geral dos signos. Ela abrange toda e qualquer tipo de linguagem. O signo é classificado em objeto dinâmico (o próprio objeto), objeto imediato (como o signo foi representado), interpretante dinâmico (a mediação como o indivíduo representa), interpretante imediato (o que se quis representar) e interpretante final (as várias possibilidades de interpretação). Para Peirce (1972), de acordo com a segunda tricotomia dos signos, um signo pode ser denominado ícone, indicador/índice ou símbolo. Um ícone é um signo que se refere ao objeto que denota simplesmente por força de caráter próprio e que ele possuiria, da mesma forma, existisse ou não existisse efetivamente um objeto daquele tipo. Um indicador/índice é um signo que se refere ao

1 Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011.

2 Isabella de Camargo Tureck é estudante de Graduação do 3º Ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade Estadual do Centro-oeste/ Unicentro. (isa_bellatureck@hotmail.com)

3 Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira é doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina. Pós-doutora pela UFRJ. É professora adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste/ Unicentro.

objeto que denota por força de uma lei, geralmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de levar o símbolo a ser interpretado como se referindo aquele objeto.

As campanhas impressas da Benetton, especialmente as que se utilizam das fotografias do famoso fotógrafo italiano Oliviero Toscani, são extremamente polêmicas e dão margem a discussões e interpretações. Geralmente, Toscani faz alusões ao racismo, guerra, religião, homossexualidade, entre outros temas que geram discussão popular. Ainda na década de 90, Oliviero Toscani lançou um livro “A Publicidade é um cadáver que nos sorri”, em que compartilha suas experiências, opiniões e disserta sobre a ética publicitária.

O artigo tem como meta a análise de duas dessas campanhas a partir de seus interpretantes, sendo interpretante um processo relacional que se cria na mente do intérprete. Além disso, busca-se discutir aspectos da pós-modernidade nas peças de Toscani. Afinal a publicidade pós-moderna trabalha com o lúdico, com o não-racional, sem a necessidade de verossimilhança.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

A palavra Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo, sendo assim, Semiótica é a ciência dos signos. Pode ser conceituada, também, como ciência de todas as linguagens.

Segundo Peirce, o signo é algo que representa uma outra coisa: o seu objeto. Só funciona como signo se conseguir representar. Essa representação ocorre na mente do intérprete. Ele produz na mente alguma coisa que é conseguida pela mediação. Esse processo relacional se chama “Interpretante”.

Um signo, ou *representamem*, é algo que representa alguma coisa para alguém, ou seja, o signo representa seu objeto. Dirige-se a alguém, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo melhor desenvolvido. Ao signo assim criado, Peirce denomina “interpretante” do primeiro signo.

O signo pode ser classificado em: objeto dinâmico (o próprio objeto); objeto imediato (como o signo foi representado); interpretante dinâmico (a mediação como eu representei); interpretante imediato (o que se quis representar); interpretante final (as várias possibilidades de interpretação).

Algo interessante de se analisar são fotografias, pois sabemos que, sob certos aspectos, são exatamente como os objetos que representam. Esta semelhança se deve ao fato de as fotografias serem produzidas em circunstâncias tais que se viram fisicamente compelidas a corresponder, ponto por ponto, à natureza. Sob esse aspecto, as fotografias pertencem à segunda classe de signos, os que são por conexão física.

Um dos ramos em que a fotografia mais se destaca atualmente é nos anúncios publicitários. A comunicação pode ser definida como um ato social mediante o qual se efetua um intercâmbio ou uma distribuição de informações. “Informar” consiste em transmitir conhecimentos. Os anúncios publicitários transmitem os dados e espera-se que se assegure a consecução do objetivo perseguido. Informa-se o receptor sobre tudo aquilo que é julgado como interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço. Nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão. A publicidade deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca. Esse é o dever e objetivo dela.

As propriedades pragmáticas de qualquer mensagem dependem das experiências passadas, tanto pelo emissor quanto pelo receptor, e da relação dessas experiências vividas com as

circunstâncias presentes. Estas, tanto ao indivíduo emissor quanto ao receptor, os concernem como formadores de um todo: a sociedade. Neste nível, os que intervêm são os aspectos psicológicos do processo da comunicação: a percepção, o reconhecimento e interpretação da mensagem internacional. Na origem de toda a comunicação visual se encontra sempre uma mensagem verbal intencionada e sua visualização pode prescindir por completo de elementos linguísticos.

Segundo a autora Neusa Demartini Gomes, existem diversos tipos de apelo publicitário, entre eles: Racional: aquele que recorre a argumentações lógicas sobre características intrínsecas do produto; Emocional: leva uma carga psicológica no conteúdo da mensagem, geralmente atuando nos resultados de uso do produto e nas satisfações que o consumidor obterá com ele; Subliminar: aquela que se emite com intensidade inferior ao que a captação pelo consciente necessita, deixando o receptor sem a consciência de estar recebendo esse tipo de estímulo.

Dentre os estilos de publicidade existentes, há o “estilo Toscani, que consiste em anúncios polêmicos, discutidos, e por isso, eficientes. Foi uma inovação que proporcionou muita discussão no mundo todo. Seja “endeusado” ou desprezado, Toscani criou com seu modelo, considerado sensacionalista, uma expectativa da mídia internacional, pois suas campanhas partem de uma conscientização para problemas sociais e que ocupam um espaço maior na imprensa, pela discussão que acarretam, do que aquele destinado à publicidade.

Gilles Lipovetsky, autor contemporâneo, afirma que o consumo é impulsionado pela ambição individual, satisfação pessoal, e não pela busca por status. O consumo atrelado à publicidade adquire seu potencial de fascínio. O uso da imagem e das associações psicológicas no consumidor favoreceu para a construção de uma sociedade consumista. É importante ressaltar os conceitos de Publicidade Moderna e Publicidade Pós-moderna, em que a publicidade moderna se utiliza de argumentos racionais, através da descrição das características do produto; e a publicidade pós-moderna trabalha com o lúdico, com o não-racional, sem a necessidade de verossimilhança.

A publicidade, ao contrário do que muitos pensam, não circula apenas pelos caminhos do consumo. Ela também serve para alertar a consciência e mudar comportamentos na sociedade, incentiva hábitos saudáveis, etc (LIPOVETSKY, 2009).

ANÁLISE

- O RACISMO, O HOMOSSEXUALISMO E O NOVO MODELO DE FAMÍLIA EM DISCUSSÃO:



Figura 1: Disponível em: www.massacultural.com/category/top-3/page/11/

Segundo Oliviero Toscani “Qualquer imagem publicitária, mesmo a mais idiota, tem uma significação sócio-política. Não há imagens que não tenham uma mensagem, uma significação.” Sendo assim, nessa peça, Toscani buscou chamar a atenção para a questão do homossexualismo assim como o novo modelo de família, que é influenciado pelo mesmo.

O Objeto Dinâmico, ou seja, o próprio objeto a ser analisado é uma propaganda impressa da Benetton. O Objeto Imediato, que consiste em como o objeto foi representado é o anúncio impresso, que utiliza uma fotografia do famoso fotógrafo italiano Oliviero Toscani, em que estão presentes duas mulheres, sendo uma delas negra e a outra loira de olhos claros, e um bebê oriental. Os três estão enrolados em um cobertor verde e roxo. O fundo da imagem é branco/acinzentado. A

logomarca da Benetton está presente no meio, no canto direito do anúncio “United Colors of Benetton”.

Como interpretante dinâmico, pode-se constatar que ao utilizar as duas mulheres e a criança, o anúncio trata de temas polêmicos, como homossexualidade e preconceito. Uma possível interpretação seria que o anúncio está colocando à tona o novo tipo de estrutura familiar, que vem se tornando cada vez mais popular com as conquistas dos homossexuais, como, por exemplo, a adoção de crianças por casais homo afetivos. As duas mulheres, ambas com expressões que transmitem serenidade e seriedade ao mesmo tempo, representam um casal de mulheres que quebram barreiras sociais e também étnicas por se tratarem de uma caucasiana e uma negra. A criança é “símbolo de inocência, estado anterior ao pecado, simplicidade, espontaneidade, sem intenção de pensamentos dissimulados” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982). O fato de a criança ser oriental só reforça essa quebra de paradigmas, de que além de uma nova estrutura familiar composta por um casal homossexual e um filho adotivo, as famílias estão cada vez mais diversificadas e divergentes do ponto de vista étnico e cultural. As mãos das duas adultas estão em uma posição que indica “justiça e misericórdia, assim como a ausência de medos” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982), que é o que um casal homossexual busca da sociedade. Os cabelos expressivos das mulheres, nesse caso, segundo Chevalier e Gheerbrant significam relações íntimas, união, simpatia entre 2 pessoas. Outro ponto relevante é que todas as pessoas estão nuas na foto, e a nudez representa “manifestação, purificação, relações do homem com Deus e seus semelhantes” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982), ou seja, elas estão fazendo um manifesto a favor dos seus direitos, da sua dignidade, mostrando que são seres humanos, independente de raça, idade, sexualidade. As cores predominantes no anúncio são, além do branco tradicional que aparece no fundo da maioria das campanhas da Benetton, o roxo, que simboliza alma, e o verde que simboliza esperança, remetendo ao apelo de cunho emocional do anúncio e à mensagem de esperança de um mundo sem preconceitos.

O que se pode concluir (interpretante imediato) é que esse anúncio tem o objetivo de levantar discussões sobre homossexualismo e o novo modelo de estrutura familiar, se utilizando da imagem de duas mulheres e de uma criança de origens étnicas diferentes, bem como o uso das cores do cobertor, verde (que simboliza esperança, salvação, força, longevidade, valor médio entre calor e frio, uma cor humana, aquosa, refrescante, relacionada ao destino) e roxo (que simboliza a alma, a transformação do mais alto nível espiritual e mental, capazes de combater os medos e contribuir para a paz), transmitindo a sensação de luta e esperança por parte dessa classe da população.



Figura 2: Disponível em wiki.stoa.usp.br/.../Perfis/mat/Caio_Abreu_Braga

Esse anúncio, assim como o anterior, prova seu caráter de publicidade pós-moderna, realçando o apelo emocional e sociocultural e não apresentando qualquer descrição ou sequer imagem dos produtos oferecidos pela Benetton (roupas).

O objeto dinâmico é a propaganda impressa da Benetton. O objeto imediato é um anúncio da Benetton que se utiliza da fotografia de Oliviero Toscani, em que estão presentes duas crianças, uma negra e uma caucasiana. As crianças estão sentadas em penicos, uma de frente pra outra. A criança negra está tocando os lábios da criança branca com o dedo indicador e está fazendo o mesmo gesto com seus próprios lábios. O penico em que a criança branca está sentada é vermelho e o que a criança negra está sentada é azul. O fundo é um tom de cinza. No canto superior esquerdo encontra-se a logo da Benetton “United Colors of Benetton”.

O interpretante dinâmico permite constatar que o anúncio tem o intuito de chamar a atenção para o tema “racismo”, afinal as duas crianças estão se tocando como se desconhecessem o outro, o diferente e quisessem ver que o se era de verdade. A criança, como já foi dito, simboliza “inocência, estado anterior ao pecado, simplicidade, espontaneidade, sem intenção de pensamentos dissimulados” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982). As duas crianças estão nuas, e a nudez representa purificação. O dedo indicado, com o qual um dos meninos toca o outro e a si mesmo é

simbolizado o dedo da vida. Como as crianças estão sentadas, é importante verificar que “assento” pode ser tanto relação de superioridade (um raça superior à outra) quanto simpatia entre duas pessoas. As pernas das crianças que se cruzam, podem simbolizar um vínculo social, uma importância social. As cores dos penicos (azul - que é neutraliza as inquietações do ser humano; acalma o indivíduo; vermelho – aumenta a atenção, é motivador) também são relevantes na interpretação.

A conclusão que se chega (interpretante imediato) trata do caráter pós-moderno da publicidade, lidando com uma questão polêmica como o racismo, envolvendo crianças, que são o símbolo da pureza, para assim chamar ainda mais a atenção do público, fixando a marca no mercado.

CONCLUSÃO

A publicidade é um esforço de persuasão e não de vendas que deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca, e não do produto em si. Isso é visível nas propagandas da Benetton, que é uma marca de roupas, porém se utiliza de anúncios de cunho social na maioria das vezes, reforçando a marca e não o produto.

Com as duas peças analisadas pode-se constatar a preocupação da marca Benetton, juntamente com o intuito das fotografias de Oliviero Toscani, de levantar questões e gerar discussões sobre racismo, homossexualismo, e demais temas polêmicos que afligem a sociedade.

Por meio da análise dos interpretantes das peças analisadas são evidenciados os temas veemente debatidos pela sociedade, deixando ainda mais evidente o caráter pós-moderno dos anúncios, que instigam ao deixar marcas textuais que favorecem a interpretação, no entanto sem apresentar qualquer descrição ou característica do produto.

Referências

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. “Dicionário de Símbolos”. Rio de Janeiro: JOSÉ OLYMPIO LTDA, 1982.

GOMES, Neusa Demartini. “Publicidade: Comunicação Persuasiva”. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. “O Império do Efêmero”. Trad. Maria Lucia Machado. São paulo: Companhia das Letras, 2009.

PEIRCE, Charles Sanders. “Semiótica e Filosofia”. São Paulo: Aultrix, 1972.

TOSCANI, Oliviero. “A Publicidade é um cadáver que nos sorri”. Disponível em: <http://books.google.com.br/> Acesso em 23/09/2010.