

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

PEDRO BAPTISTA EWERS VIANA

**AS ESTRATÉGIAS FOTOGRÁFICAS DO JORNALISMO E DA PUBLICIDADE NAS
CAMPANHAS DE OLIVIERO TOSCANI**

Monografia

Mariana

2016

PEDRO BAPTISTA EWERS VIANA

**AS ESTRATÉGIAS FOTOGRÁFICAS DO JORNALISMO E DA PUBLICIDADE NAS
CAMPANHAS DE OLIVIERO TOSCANI**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Ana Carolina Lima Santos.

Mariana

2016

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

V614e Viana, Pedro Baptista Ewers

As estratégias fotográficas do jornalismo e da publicidade nas campanhas de Oliviero Toscani [manuscrito]/ Pedro Baptista Ewers Viana.-Mariana, MG, 2016.

43 f.: il..

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social DECSO/ICSA/UFOP

1. Toscani, Oliviero, 1942. 2. Publicidade. 3. Jornalismo.
4. Fotografia - Comunicação. 5. MEM. 6. Monografia.
7. Benetton. I.Santos, Ana Carolina Lima. II.Universidade Federal de Ouro Preto. \$b Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. \$b Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social. III. Título.

Pedro Baptista Ewers Viana

Curso de Jornalismo – UFOP

AS ESTRATÉGIAS FOTOGRÁFICAS DO JORNALISMO E DA
PUBLICIDADE NAS CAMPANHAS DE OLIVIERO TOSCANI

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Dra. Ana Carolina Lima Santos.

Banca Examinadora:



Profa. Dra. Ana Carolina Lima Santos



Profa. Dra. Denise Figueiredo Barros do Prado



Profa. Dra. Priscila Monteiro Borges

Mariana, 04 de agosto de 2016.

Dedico este trabalho a todos que estiveram envolvidos direta, ou indiretamente na minha formação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todo o corpo discente e familiares que me auxiliaram durante esse jornada, em especial minha orientadora, a professora Ana Carolina Lima Santos, pela paciência e apoio que foram fundamentais para elaboração deste trabalho. Agradeço também aos meus colegas e amigos que fiz durante minha vida acadêmica, pelo companheirismo e disponibilidade em diversos momentos.

RESUMO

Atualmente as imagens publicitárias norteiam nosso cotidiano e, sedutoras, influenciam em nossos desejos, por meio de recursos persuasivos, em especial a fotografia. Apresentamos uma análise de imagens fotográficas apropriadas e circuladas em propagandas pelo publicitário italiano Oliviero Toscani, durante o período em que trabalhou para a empresa de roupa Benetton. Nossa proposta é analisar as imagens da campanha de Toscani intitulada *Realidade*, na qual ele se apropria de produtos fotojornalísticos e os transporta para o campo publicitário, na justificativa de mostrar o real e romper com uma publicidade que ele considera sedutora e ilusória. No trabalho, buscamos mostrar o impacto causado ao deslocar essas imagens do campo jornalístico, onde o discurso é informativo, para o campo publicitário, onde a imagem, além de informativa, funciona em maior parte âmbito da promessa.

Palavras-chave: Oliviero Toscani; Benetton; Publicidade; Jornalismo; Realidade.

RESUMEN

Actualmente la publicidad de imágenes guían nuestra vida cotidiana y, seductora, influencia nuestros deseos, a través de recursos persuasivos, en especial la fotografía. Presentamos un análisis de las imágenes fotográficas apropiadas por el publicitario italiano, Oliviero Toscani, durante el período que trabajó para la compañía de ropa Benetton. Nuestra proposición es analizar las imágenes de Toscani, en la campaña intitulada *Realidad*, en que Oliviero apropia de productos de la fotografía periodística y los transporta hasta el campo de la publicidad, con la justificación de mostrar el verdadero y romper con una publicidad que piensa ser seductora y engañosa. Así, el trabajo intenta mostrar el impacto de mover estas imágenes del campo periodístico, que utiliza un discurso informativo, para el campo de la publicidad, donde el patrón de la imagen, además de la información, es la promesa.

Palabras clave: Oliviero Toscani; Benetton; Publicidad; Periodismo; Realidad.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	<u>08</u>
1. CAMPOS DA COMUNICAÇÃO: PUBLICIDADE E JORNALISMO.....	<u>11</u>
1.1 O jornalismo como comunicação social.....	<u>11</u>
1.2 A credibilidade fotográfica no jornalismo.....	<u>14</u>
1.3 Publicidade como comunicação social.....	<u>16</u>
1.4 A fotografia a serviço da persuasão	<u>17</u>
2. OLIVIERO TOSCANI E AS CAMPANHAS PROVOCATIVA DA BENETTON.....	<u>233</u>
2.1 A ruptura nas imagens de Toscani	<u>25</u>
2.2 Um nova estratégia publicitária.....	<u>30</u>
2.3 Estudos de casos.....	<u>33</u>
CONCLUSÃO	<u>40</u>
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	<u>42</u>

INTRODUÇÃO

No final dos anos 1980, uma figura se destaca no cenário da publicidade mundial, o italiano Oliviero Toscani. Assuntos até então negligenciados pela publicidade passam a servir de mote para suas peças e, assim, começam a estampar *outdoors* e revistas, gerando efeitos de sedução e repulsa. Toscani ficou internacionalmente conhecido quando encabeçou as campanhas da Benetton (empresa de roupa italiana) com campanhas polêmicas, que despertavam estranhamento. Entretanto, o fotógrafo já carregava experiência profissional, tendo trabalhado para clientes como Valentino e Club Med, emparelhado também da fama de controverso.

Uma de suas primeiras campanhas polêmicas surgiu no período em que trabalhou para a empresa de roupa Jesus Jeans, em 1971. A imagem era da bunda de sua namorada e a legenda dizia: “se você gosta de mim, siga-me”. A fotografia foi censurada e gerou grande repercussão, por colocar em conflito duas ideologias (de um lado, a da religião católica e, do outro, a dos industriais e do consumismo das grandes massas) e instaurou, dessa forma, uma luta entre o Jesus do Vaticano e o Jesus da marca de jeans. Pier Paolo Pasolini, diretor de cinema e intelectual, escreveu uma carta em defesa de Toscani em que criticou a relação entre igreja, sexo e capitalismo e exaltou tal peça publicitária por apontar uma mudança de valores, ao destacar que agora “o poder democrata-cristão clerical-fascista estaria dividido entre estes dois ‘Jesus’, entre a velha forma de poder e a nova realidade de poder” (PASOLINI, 1996, apud TANNUS, 2008, p. 57).

Esse tom provocativo e inovador de Toscani, conforme sinalizado por Pasolini, começou a chamar atenção de Luciano Benetton, dono da empresa que leva seu sobrenome. Em ascensão, a marca estava buscando mudar sua imagem e, segundo um diagnóstico feito por outro empresário, queria deixar de ser uma fábrica de malhas comum e anunciar, mais que novas roupas, uma nova maneira de viver e pensar (TANNUS, 2008). Essa aproximação entre Benetton e Toscani se efetivou em 1989 quando, em conversa com Luciano, Toscani sugeriu a ideia da campanha *United Colors of Benetton*. De acordo com o que foi proposto por ele, as imagens dessa campanha estampavam adolescentes de países e grupos étnicos diferentes que apareceram juntos, sorrindo e unidos por todas as cores da Benetton. A ideia foi utilizar imagens que ultrapassassem as barreiras culturais através de uma linguagem racial harmônica. Mais uma vez, essa campanha foi exaltada por uns e criticada por outros, já que houve quem a considerasse uma afronta. Toscani recebeu algumas cartas, de países como Estados Unidos e

Inglaterra, que refletiram o racismo para os quais as imagens eram uma resposta: “‘Que vergonha! Vocês misturam raças que Deus quer manter separadas’ – escreveu um correspondente de Manchester, norte da Inglaterra” (TOSCANI, 1996, p. 48).

Para além de divulgar o produto vendido pela Benetton, essa campanha defendia um ideal de miscigenação racial – um debate muito em voga naquele período. Toscani entrava em um tema bastante polêmico, confrontando tabus, dividindo opiniões e gerando reflexões. Por se envolver e desenvolver filosoficamente um assunto social que não necessariamente estava relacionado com o produto divulgado, ultrapassando as aspirações de venda e consumo normalmente associadas à publicidade, a campanha foi vista como uma atitude progressista da Benetton. Toscani acreditava que a publicidade, como qualquer outro meio de comunicação, poderia dialogar mais efetivamente com a sociedade a sua volta, inclusive se configurando como um espaço de discussão.

Como se pode perceber nesses dois casos, as peças publicitárias de Toscani se destacam, pois rompem com o modo tradicional de se fazer publicidade, indo além do ideal mercadológico (persuasão, convencimento, consumo, lucro) que majoritariamente marca os anúncios publicitários. Segundo o próprio publicitário “a publicidade está morta, é um cadáver que fede e sobre o qual continuam jogando grandes garrafas de perfume francês. É uma imunda podridão” (TOSCANI, 2003, p. 362), devendo-se, portanto, superar seu modelo habitual, para ressuscitá-la. É aí que Toscani encontra o seu ponto de estratégia: selecionar os temas que julga relevantes para aproximar-se do público. Seja contra ou seja a favor, o público é tocado, a discussão é lançada e cria-se um debate. Além disso, a marca anunciada é posta em evidência – ainda que em uma lógica do ‘falem bem ou falem mal, mas falem de mim’.

A partir deste ponto, lançamos as nossas investigações. Não vamos nos preocupar em reproduzir ou emitir juízos de valores acerca de suas campanhas, mas, antes, investigar como suas peças publicitárias são agendadas em consonância com determinados temas da atualidade e de acordo com uma abordagem mais jornalística que propriamente publicitária. Para isso, será necessário fazer uma análise ampla.

Em um primeiro capítulo, a comunicação social será abordada como um conjunto de práticas em que o jornalismo e publicidade se configuram. Em cada um deles, um determinado tipo de fotografia é exequível. As referências utilizadas no primeiro capítulo são textos de Luiz Martino, Abraham Maslow, Jorge Pedro Sousa, Juarez Bahia, Armando Sant’Anna, entre outros. Em um segundo capítulo, buscaremos retratar a história da Benetton, a chegada de Toscani na empresa e o modo como eles promovem a ruptura com a publicidade

clássica. O livro base utilizado nesse capítulo será *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, do próprio Oliviero Toscani, o livro *Benneton: família e empresa* e também a tese de mestrado de Flaviana Tannus. Em outro momento o problema de pesquisa será tratado analiticamente, a partir do exame de peças em que Toscani se apropria de temas atuais e de certo tratamento jornalístico/documental para validar suas campanhas publicitárias. A análise foi elaborada a partir de conceitos desenvolvidos por Boris Kossoy e Lucia Santaella.

A ideia desse trabalho é colaborar com as discussões sobre a utilização da fotografia publicitária como forma de posicionamento quanto à apropriação do ‘registro’ do real, deslocando imagens do campo jornalístico para o publicitário.

1. CAMPOS DA COMUNICAÇÃO: PUBLICIDADE E JORNALISMO

Tudo pode ser entendido como comunicação. Se uma pessoa está dormindo, ela pode estar passando, com essa ação, a mensagem de que atingiu uma fadiga física e mental e, por isso, precisa repor suas energias. Se um cachorro abana o rabo quando seu dono chega, ele comunica, propositalmente ou não, que ficou feliz. Se o céu ficou carregado, com nuvens escuras, entendemos que uma tempestade pode chegar. Se o telefone toca, ele nos comunica que alguém está ligando. Todas as ações e estados das coisas podem ser entendidos como uma forma de comunicar.

A palavra comunicação tem sua raiz etimológica do latim *comunicatio*, que, por sua vez, deriva da palavra, *comune*, ou seja, comum. Sendo assim, podemos ressaltar que as atividades da comunicação tornam uma coisa comum entre os seres, podendo ser informação, emoção ou experiência. Mesmo sem ter a intenção de comunicar qualquer coisa, a pessoa que dorme, o cachorro que balança o rabo, a nuvem carregada e o telefone que toca tornam comum, para aqueles que a interpretam, alguma informação, emoção ou experiência. Ou seja, se o mundo está repleto de ações, fenômenos e objetos que sozinhos são incapazes de dizer algo, cabe ao homem atribuir a eles uma interpretação ou um significado, tornando-os inteligíveis e compreensíveis.

O ser humano não consegue viver sem a comunicação, pois a prática é indispensável para a sua sobrevivência. De acordo com a pirâmide de necessidades de Abraham Maslow (1954), comunicamo-nos para suprir nossas necessidades básicas (água, vestuário, alimentação), de convivência social (fazer amigos, sermos aceitos), de autoestima (autoconfiança, conquistar respeito) e de interesses pessoais (alcançar objetivos). Essas razões perpassam, em alguma medida, um tipo específico de comunicação, a comunicação social, feita para atingir um público de grande escala. Além de satisfazer as necessidades básicas defendidas por Maslow, ela cria novas necessidades, principalmente ao adentrar em um cenário profissional, de mercado de discursos.

1.1 O jornalismo como comunicação social

Devemos compreender o jornalismo como parte de um processo da comunicação. Wilson Gomes define o jornalismo contemporâneo como “um sistema profissional que provê o mercado de informação de discursos (enunciados, argumentos, descrições e relatos) sobre a

atualidade” (GOMES, 2009, p. 11), que se materializam nas notícias. Para atender essa finalidade, o jornalista precisa apurar, selecionar, reunir, relatar acontecimentos e informações gerais, sempre da forma mais precisa.

O jornalismo se alimenta de acontecimentos, submetendo-os a um processo produtivo. Dentro desse processo, procura-se estabelecer para eles as melhores angulações, apurações, edições e transformações, o que acaba por complexificar a “engrenagem produtiva do jornalismo” (CARVALHO, 2009, p.1). Ou seja, esses acontecimentos, não estão em estado puro, quando transformados em notícias: há mediações possíveis para um único acontecimento, tornando-as sempre dinâmicas. Isso se expressa precisamente pelo enquadramento da notícia.

Enquadrar uma notícia vai além da realização de técnicas: é um ato que engendra diferentes visões de mundo, que vão orientar na escolha do modo como se decide traduzir a realidade no produto jornalístico. Quando se escolhe por enquadrar um acontecimento, seleciona-se o que é considerado relevante para se transmitir naquele contexto. É esse enquadramento que será transformado em narrativa.

Se selecionar um acontecimento e enquadrá-lo revela-se complexo, construir narrativas também não é simples. Nelas teremos a síntese do acontecimento narrado em função de um enquadramento, processo que somente se consolida a partir da articulação orgânica entre forma e conteúdo (CARVALHO, 2009, p. 3).

Como construção, mas como uma construção que tenta ser síntese, o jornalismo lida com o mundo, traduzindo-o e se torna auxiliar na construção da realidade social no momento em que é apresentada segundo as diferentes versões-de-mundo, que recortam partes dessa realidade e estabelecem sentidos entre elas (FARRE, 2003). Essa construção, feita no jornalismo, se dá por uma série de mediações (variáveis), que estão presentes nas produções noticiosas e fazem com que os jornalistas percebam e deem significados aos fatos dentro dos limites que lhe são impostos, sendo elas de ordem institucional (como as políticas editoriais), ligadas à rotina produtiva e às concepções sobre o jornalismo (como o tempo de apuração e as técnicas de recolher dados, bem como de produzir e editar a notícia) ou de cunho pessoal (como o posicionamento ideológico do jornalista).

É por participar do processo de construção da realidade social que o jornalismo é considerado um ator social capaz de agir diretamente sobre a vida das sociedades. Mas, para exercer esse papel, o jornalismo tem sido pensado não como qualquer outra narrativa, mas como uma narrativa que se mantém compromissada com certos valores, sobretudo no sentido de manter-se próxima ou fiel ao mundo. Por causa disso, quando discutimos ética e os

princípios de um bom jornalismo, é importante ressaltar a noção de credibilidade. É a partir da notícia que o jornalismo estabelece o contrato de credibilidade com o receptor. A credibilidade seria o valor emitido pela opinião pública, que vai julgar a veracidade, reputação, coerência, exatidão, seriedade e persistência. Trata-se do “valor confiança que conjuga no veículo a informação responsável e qualificável” (BAHIA, 1990, p. 18).

A credibilidade pressupõe que determinado veículo conheça o leitor e busque atender suas necessidades, tendo a função de defender seus direitos e também informar, fazendo, assim, com que surja uma relação de confiança. Pelo papel historicamente construído pelo jornalismo, isso significa também ser guiado por uma noção de relevância, um ‘julgamento de importância’. Além de conhecer e buscar atender essas necessidades, a credibilidade pressupõe ainda que o veículo obedeça a uma série de procedimentos que garantem, no processo da realização do trabalho jornalístico, a ‘redução das incertezas’. A noção de objetividade, percebida como um ideal, passa por isso ao incluir uma interpretação que tenha sujeito e fatos mensurados dentro de um espectro que seja de interesse coletivo. Assim, “para existir, o fato precisa de interpretação, mas essa interpretação, não pode também dispensar os fatos” (CORNU, 1999, p. 340).

Na prática, contudo, esses valores se misturam a outros elementos, guiados por interesses econômicos que perpassam a produção jornalística, alguns não tão nobres assim. Para exemplificar, pode-se levar em conta a ampliação do mercado jornalístico, que foi resultado de uma acelerada expansão industrial. No último quarto do século XIX a imprensa já vinha se estabelecendo como um grande negócio e a produção jornalística começava a buscar novas formas para se autossustentar e aumentar a margem de lucro. A solução encontrada foi associar a publicidade ao produto informativo (o jornal); assim, a produção e circulação das notícias seriam financiadas, em sua maioria, por anunciantes. Entretanto essa suposta independência econômica dos jornais acabou por criar uma dependência dos interesses comerciais dos próprios anunciantes, e quando não deles, do governo e líderes políticos locais. Com isso, o jornalismo acaba se transformando em um instrumento direcionado a interesses econômicos de empresas e corporações, muitas vezes pautando temas ou angulando matérias apenas para responder a esses interesses. O mesmo vale para casos em que o jornalismo atende a demandas específicas político-partidárias. Nesse sentido, o jornalismo de alguma forma se aproxima, por uma via bastante perigosa, dos anseios da publicidade, isto é, revestido não de interesse público, mas privado.

1.2 A credibilidade fotográfica no jornalismo

Assim como outros elementos jornalísticos, a fotografia no jornalismo serve a uma função de mediação, normalmente se configurando informativamente. Por sua natureza indicial, ou seja, por ser dependente de algo que esteja diante da câmera e que possa marcar o sensor digital, transformando-se em imagem, a fotografia acaba sendo mobilizada como uma prova, que legitima o relato jornalístico sobre acontecimentos do mundo. O jornalismo foi umas das primeiras atividades que recorreu ao caráter de documento da fotografia, beneficiando-se do efeito-verdade. “A fotografia credibilizaria os enunciados verbais e as representações da realidade que esses enunciados criavam, acompanhados, agora, pelas fotos” (SOUSA,1996, p. 254).

A capacidade de a fotografia reportar-se à realidade dessa maneira não implica em uma reprodução objetiva do real. Sua construção é perpassada por operações de seleção e enquadramento que também trazem consequências para o modo como a realidade é apresentada. As fotos, tomadas pelas notícias, passam por um processo de construção, movidas por aparatos sociais, ideológicos, históricos e tecnológicos. Devemos entender que os fotógrafos configuram suas ações enquanto filtros culturais: eles selecionam determinados aspectos do real, exploram recursos e se preocupam com a organização visual. Sendo a fotografia um elemento do jornalismo, essa construção também se dá por uma série de mediações, que fazem com que os fotógrafos percebam e deem significado aos fatos, dentro dos limites impostos já abordados (de ordem pessoal, institucional ou ligados à rotina de produção).

Há, além disso, outros aspectos, como expressivos, plásticos e dramáticos, que, a depender do modo como sejam realizados, vão construir a imagem de uma determinada forma e auxiliar na produção de sentidos sobre o mundo. Isso se dá também pelo modo como a foto é iconicamente construída, ou seja, como ela, em alguma medida, se assemelha com aquilo que referencia, fazendo com que possamos ver o referente ‘como se estivéssemos diante dele’.

Ela [a fotografia] se consolida como uma forma de testemunho, ao passo em que consegue não apenas reproduzir o visível, mas fazê-lo articulando certa complementaridade entre temporalidades (a da imagem e a da recepção) ou, dito de outra forma, imprimindo ao icônico um caráter de experiência emprestada que se realiza no momento da leitura (SANTOS, 2009, p. 120).

É isso que Ernst Grombich (1982) analisa como ‘olhar testemunhal’. A imagem, de acordo com essa concepção, teria um “duplo propósito – ela nos mostra o que aconteceu lá

fora, mas também, por implicação, o que poderia ter ocorrido a nós, física e emocionalmente” (GOMBRICH, 1982, apud SANTOS, 2009, p. 120). Assim, podemos perceber que a fotografia não só noticia um fato, ela também é capaz de despertar diferentes sentimentos sobre ele, servindo ainda como instrumento de comoção que nos sensibiliza para determinado temas ou abordagens. Isso significa também que, perpassada por interesses (que, como dito, não necessariamente são do interesse público), a fotografia jornalística pode ser utilizada para conotar sentidos escusos. Tomamos como exemplo a fotografia de Dida Sampaio publicada no *Estadão* (figura 1).

Figura 1. Fotografia de Dida Sampaio publicada no *Estadão*.



Fonte: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2016/05/foto-do-dia-mandato-em-chamas.html>.

Acesso em 20/06/2016.

A fotografia (figura1) foi publicada no dia 03 de maio de 2016, no dia da chegada da tocha olímpica no Brasil. Mais que referenciar o fato, ela foi publicada no sentido de ser emblemática, aludindo ao momento político atravessado pelo país. Às vésperas de ser afastada de seu mandato, a imagem mostra a até então presidenta diante do fogo da pira olímpica, nos dando a sensação de que ela estivesse queimando, feita pelo fotojornalista ao sobrepor o rosto da presente à chama, dando a impressão de que os dois estavam em um mesmo plano. Fica em evidência a utilização da imagem a fim de conotar sentidos. Trata-se de uma metáfora, de Dilma sendo queimada. A fotografia, além de levantar uma série de questões éticas por remeter à caça às bruxas que aconteceu entre os séculos XV e XVIII, é questionável pelo que constrói em termos testemunhais uma vez que é capaz de evocar sentimentos ligados à concretização de um fato que não ocorreu. Nesse sentido, vale questionar se, em termos de interesses públicos, Dilma merece ser queimada pela fogueira midiática. Ou, melhor colocando, vale perguntar a que interesses, de determinado grupos políticos, a imagem atende.

1.3 Publicidade como comunicação social

Assim como o jornalismo, a publicidade se configura como uma forma de comunicação. Os termos publicidade e propaganda costumam se misturar, ora como sinônimos, ora para designar diferentes processos da comunicação. De acordo com Armando Sant'Anna (1998), propaganda é o ato de propagação de princípios e teorias. Derivada da palavra latina *propagare*, o termo teve sua aplicação feita pela primeira vez pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando se fundou a Congregação da Propaganda, divisão da Santa Sé responsável por disseminar a fé católica pelo mundo. A propaganda nasceu com um fim específico, para propagar a fé, disseminar uma ideia, tanto para manter ou conquistar poder. Para Rosana Nantes (2013), seu âmbito é a ideologia e não o mercado e o consumo.

A Inglaterra, berço da revolução industrial, foi o primeiro local onde a publicidade se manifestou e onde teve origem seu termo. O primeiro anúncio publicitário que se tem registro é de 1655, veiculada no periódico inglês *Mercurius Britannicus*, no qual se divulgava um livro. A intenção da peça era de chamar a atenção do leitor para esse produto, limitando-se ao teor informativo (MUNIZ,2004)

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. [...] A palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia (SANT'ANNA, 2005, p. 75).

Em um significado abrangente, Philippe Kotler (1998, p. 554) define a publicidade “como qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços, efetuada por um patrocinador identificado”. Para fazer isso, a publicidade pode exercer quatro funções: informativa (que vai criar uma demanda primária do mercado), persuasiva (se afirmando frente à concorrência, como demanda seletiva em relação a produtos semelhantes), comparativa (demonstra superioridade por meio de comparação com outras marcas) e de lembrança (faz com que o consumidor mantenha o produto em mente, realizada sobretudo em estágio de maturidade do produto).

Assim, podemos definir publicidade como uma forma de comunicar, que promove comportamentos em benefício dos anunciantes a fim de informar, persuadir ou lembrar ao público de uma ideia, produto ou serviço. Os publicitários fazem que o inconsciente do consumidor trabalhe a favor do lucro. Então, ao contrário do jornalismo (que, no plano ideal,

tem no discurso a defesa dos interesses coletivos e do fortalecimento da democracia), a publicidade atende a um interesse particular e privado, de venda.

Esse lugar da publicidade na sociedade foi reforçado, sobretudo com o advento industrial, que impulsionou modificações, adequando-a as demandas que lhes eram impostas. Se antes, os anúncios publicitários tinham a informação como subsídio principal, agora eles vêm atrelados a elementos persuasivos, fazendo com que muitas vezes o valor informativo seja praticamente nulo. Isso se deve ao fato da publicidade, ao fim do século XX, ser estabelecida como participante central do mundo capitalista, sendo convertida em uma linguagem sedutora que passa a ocupar um importante espaço nas relações sociais, políticas e econômicas.

É fato que os integrantes da sociedade moderna de consumo são influenciados pelas propagandas, elas seduzem, mexem com os desejos e criam necessidades. Essa publicidade sedutora vende sonhos, ideias, atitudes e valores para uma sociedade inteira. Mesmo para quem não consome nenhum dos objetos ostentados pelas campanhas, se consome a imagem, se consome o desejo de possuir (KEHL, 2004), ao menos, na maioria dos casos. A defesa do interesse público, central ao discurso do jornalismo, como já dito, também pode se infiltrar no campo da publicidade. É caso, por exemplo, de anúncios no campo do *marketing* social, que promovem campanhas de utilidade pública, como o combate à fome, o uso de preservativos, a miséria, a escassez de água, entre outros.

1.4 A fotografia a serviço da persuasão

A fotografia, assim como os demais elementos da publicidade, ajuda a informar, persuadir, comparar ou lembrar o produto anunciado. Diferentemente da fotografia jornalística, cuja função é mais testemunhal, a fotografia publicitária, pretende, acima de tudo, divulgar um produto e fazê-lo objeto de desejo. A imagem tem se tornado um forte recurso discursivo para as campanhas publicitárias. No decorrer da história da publicidade, a utilização da imagem foi sendo feito de forma gradual (os primeiros anúncios eram apenas com textos, depois surgiram as ilustrações e posteriormente, com o aprimoramento de técnicas de impressão, foi possível fazer o uso das fotografias). De acordo com Georges Péninou (1972, p. 63): “uma publicidade sem imagem hoje não é mais representativa do gênero, como o foi numa certa época”. Atualmente, a fotografia, é intensamente utilizada no

discurso publicitário, atuando na produção de sentido e desenvolvendo um posicionamento da marca junto ao leitor.

Para entender como a fotografia publicitária se insere nessa produção de sentido, Nelson Soares (2006) classifica a utilização da foto na publicidade em três níveis: referencial, conceitual-referencial ou conceitual. Na publicidade referencial, o efeito de sentido da imagem está direcionado para o produto, buscando centralizar o poder da comunicação ao evidenciá-lo. “O esforço de comunicação aqui não busca o agenciamento de valores e ideias ligadas à marca, mas concentram seus efeitos retóricos no produto ou serviço anunciado” (NELSON, 2006, p.14). Temos, assim, o retorno das primeiras funções das imagens técnicas, que é de comprovar a existência de determinados objetos para garantir valor.

Figura 2. Propaganda do refrigerador Winsconsin, com fotografia de Grancel Fitz,.



Fonte: iphotocentral.com. Acesso em 08/07/2016.

A propaganda acima (figura 2), por exemplo, enaltece as qualidades do produto, no caso, os refrigeradores da Wisconsin. “As imagens dessa categoria possuem basicamente uma função referencial. Isso quer dizer que a função da imagem fotográfica nestes casos está em mostrar o produto, permitir que o leitor ‘aproxime-se’ daquela mercadoria e conseqüentemente consumir” (NELSON, 2006 p.14).

No caso da publicidade conceitual-referencial, o autor defende que o efeito de sentido se dá pela forma como a peça publicitária evidencia os atributos do produto, ainda com base em um sentido referencial, mas sem se esgotar nele, uma vez que ele é ligado a um conceito, deslocando-se. Essas imagens apresentam grande força discursiva e já utilizam forma mais notável os recursos expressivos da fotografia, como, por exemplo, luz e enquadramento da cena. Nesse caso, “aliada à fotografia, é comum haver elementos verbais que ‘ancoram’ o

sentido de determinadas imagens descritivas, na intenção de destacar detalhes” (NELSON, 2006, p. 13).

Figura 3. Propaganda da Havaiana, com imagem de fotógrafo não-identificado.



Fonte: <http://consumoepropaganda.ig.com.br/index.php/2010/06/01/havaianas-colorem-os-eua/>. Acesso em 15/05/06

No exemplo da figura 3, temos uma publicidade feita pelas Havaianas no ano de 2010. Percebemos, nesse caso, que a peça publicitária evidencia os atributos do produto, mas não se esgota nele. Há um conceito de comunicação que valoriza os seus atributos, associando ideias à marca, como o conceito de jovialidade, representado pelas cores e pelo tipo de intervenção gráfica que se faz. Aqui, a força descritiva se concentra menos no produto e mais no conceito.

Na publicidade conceitual, existem questões relativas a ideias e valores e não estão relacionados de forma objetiva ao produto. O efeito da comunicação desta forma é transferido para a marca “de maneira que atributos físicos, desempenho e funcionamento do produto dão lugar a sentimentos, ideias e valores que ‘gravitam’ em torno do produto, sem necessariamente estarem a ele relacionados” (NELSON, 2006, p.11). Assim, a imagem não vai desempenhar um papel de comprovação (indicial), estando preocupada em desenvolver conceitos ao invés de mostrar o produto em seus detalhes e atributos físicos. Nesse caso não há uma obrigatoriedade de relação entre texto imagem, pelo contrário, é comum nesse tipo de publicidade o uso de pouco ou nenhum elemento textual. A ideia é agregar valor à marca e como consequência, aos produtos oferecidos. Podemos pegar como exemplo dessa categoria a publicidade de moda.

Na peça publicitária da Chanel (figura 4), podemos perceber que a imagem fotográfica não desempenha a função clássica de comprovação documental do produto. Temos, ao contrário, a criação de um conceito, que busca vender a ideia de luxo, elegância e sofisticação.

Figura 4. Propaganda da Chanel, com imagem defotógrafo não-identificado.



Fonte: <http://www.agrund.com/moda-a-nova-garota-propaganda-da-chanel/>.

Acesso em 21/06/2016.

Em geral, anúncios de moda seguem o intuito de posicionar a marca para direcionar atenção, não para os atributos do produto, mas aos sentimentos de ideia e valores. Trata-se, então, de uma publicidade institucional, que vende não apenas o produto, mas cria também uma identidade para a marca, que funciona no âmbito da promessa: é como se, ao comprar o produto, o consumidor também fosse revestido daquela identidade, com suas ideias e valores.

O mais comum aqui são as fotos de ‘situação’, nas quais o produto aparece dentro de um determinado contexto ou situação do cotidiano. Nesse segmento predominam aquelas imagens de uso do produto em determinado contexto ou situação do cotidiano, no qual a presença do produto não é muitas vezes o elemento visual fundamental da imagem fotográfica (NELSON, 2006, p.11).

Esses três níveis apresentados auxiliam na produção de sentido de uma peça publicitária. Quando falamos em produção de sentido é importante ressaltar que ela está presente tanto na fotografia publicitária, quanto no fotojornalismo. Entretanto, no fotojornalismo o sentido se dá a partir de uma cena pré-existente, enquanto na fotografia publicitária a cena é montada pelo próprio fotógrafo. Outra diferença que podemos perceber, é que, na fotografia publicitária, tudo é previamente programado (cores, enquadramento, cenário, atores, luz, reflexo), diferentemente do que vemos no fotojornalismo, em que se trabalha com o instantâneo, o ‘quente’ e que depende mais da capacidade intuitiva do fotógrafo no momento da produção da imagem. Mesmo quando ‘se aproxima’ do jornalismo na defesa dos interesses coletivos, as fotografias costumam manter a lógica desse tipo de imagem, conceitual, montada e pré-programada.

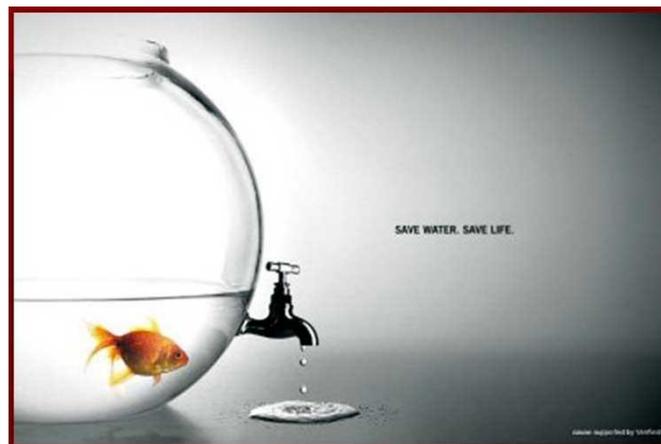
Figura 5. Campanhas da TBWA\France, com imagens de fotógrafos não-identificados.



Fonte: http://obviousmag.org/critica_cultural/2016/o-preconceito-sem-nome-o-terror-sexual.html.

Acesso em 21/05/2016.

Figura 6. Campanha com imagem de fotógrafo não-identificado.



Fonte: <http://plugcitarior.com/2016/01/12/20-exemplos-de-avancos-criativos-para-se-inspirar/>.

Acesso em: 16/05/2016

A campanha da figura 5, que foi idealizada na França, pretende chamar a atenção para o risco de se contrair AIDS quando se faz sexo desprotegido. O cartaz ilustra a imagem de um homem e uma mulher fazendo sexo com um grande escorpião e uma aranha, respectivamente, envolvidos em seus corpos, pronto para atacar. A legenda junto à fotografia diz: “sem camisinha você está dormindo com a AIDS”. São imagens fortes que dentro das quatro funções defendidas por Philippe Kotler (1998, p. 554), já vistas anteriormente, aproxima-se da lembrança, fazendo com que o consumidor mantenha a informação em mente, mas, mais que isso, conotando significados simbólicos ou metafóricos. A publicidade dessa forma é utilizada como utilidade pública, informando, da sua forma, dos perigos de ter relações sexuais sem camisinha. Outro exemplo que podemos utilizar como referência é uma crítica sobre a

escassez de água, que alerta a população do consumo desenfreado desse bem natural (figura 6). A imagem é de um aquário, que contém um peixe e água abaixo da metade. Acoplado a esse aquário temos uma torneira escoando água, referenciando o desperdício. A legenda é emblemática: “Save water, save life” (traduzindo, “salve a água, salve a vida”).

Essas duas campanhas, de marketing social, são, portanto, constituídas de imagens que seguem uma fórmula semelhante a de outros produtos e marcas, ainda que, nesse caso, as significações e conotações alcançadas sirvam não a interesses particulares, mercadológicos ou ligadas ao desejo de consumo, mas ao interesse público.

2. OLIVIERO E AS CAMPANHAS PROVOCATIVA DA BENETTON

Oliviero Toscani nasceu no dia 28 de fevereiro de 1942, em Milão, norte da Itália. O pano de fundo para o seu nascimento foi um cenário imerso pelo caos, pois seu país estava devastado pela Segunda Guerra Mundial. Seu pai, Fede Toscani, era repórter fotográfico do jornal *Corriere della Sera* e, devido a isso, Toscani, pode conhecer os maiores jornalistas que lá trabalhavam, de Alberto Cavallari a Indro Montanelli. (TOSCANI, 1996).

Além desse contato com o jornalismo, o seu olhar foi aguçado desde criança por sua máquina fotográfica. Sua primeira fotografia publicada foi feita quando tinha apenas 14 anos, em julho de 1957. A foto foi feita enquanto ele acompanhava o pai em uma reportagem jornalística sobre a transferência dos restos mortais de Mussolini para a região da Emilia-Romana, em Predappio, próximo a Rimini, onde ele seria definitivamente sepultado. Segundo Toscani,

Havia uma grande confusão, camisas negras que iam e vinham, muita agitação. Num certo instante, uma mulher desceu de um carro negro que chegara de repente. Tinha o rosto coberto por um véu, estava vestida de preto. Dois policiais tomaram-na pelo braço e a encaminharam para a sepultura. Aproximei-me do grupo, ficando atrás de uma grade. Alguns camisas-negras perceberam que eu tinha uma máquina fotográfica. Aproximaram-se e me empurraram para longe da mulher. Caindo em direção em que ela vinha, disparei numa fração de segundos, antes que ela desaparecesse na multidão, dentro de uma capela. Enquanto isso meu pai, de cima de um túmulo, havia fotografado a cena do alto. Num carro, a toda velocidade, partimos para Milão para revelar os filmes. Para contentar-me, meu pai revelou também o meu rolo. Deteve-se interessado na última foto. Olhou-a em silêncio e, em seguida, disse: “Eis, a foto de hoje é sua”. Foi assim que minha foto de Raquel Mussolini deu a volta ao mundo (TOSCANI, 1996, p. 15).

Mas Toscani só se tornou fotógrafo profissional aos 19 anos, quando se inscreveu na *Kunstgewerberschule de Zurique* (escola de artes aplicadas), onde foi aprovado em 1960. Em 1964, já iniciado nesse mundo profissional, ele ganhou o prêmio de um pequeno concurso de fotografia, que lhe ofereceu uma viagem gratuita pelos cinco continentes, durante oito meses. A experiência de fotografar locais desconhecidos foi definida por Toscani como sua maior escola, momento essencial para sua formação crítica.

Toscani aprendeu, também com seu pai, a entrar em contato com a realidade. “O hiper-real surgiu pouco depois, através da imagem do desastre aéreo das Linhas Aéreas Italianas que caiu perto de Milão e Toscani, acompanhando seu pai, deparou-se com corpos sem vida, objetos, malas, fotografias” (TANNUS, 2006, p.36). Talvez por isso Toscani começou a enxergar no mundo o que estava em evidência, descartando as fantasias.

Em 1965 Toscani deixa Zurique, indo para Nova York, para trabalhar como fotógrafo em revistas de moda, como *Elle*, *Vougue for Men*, *Donna*, *Lei*, *Harpe's*. Já nessa época, ele começou a explorar temas socialmente referenciados. “O trabalho de Toscani, neste período, era dividido entre fotografias de famosas modelos e projetos publicitários para Jesus Jean's, Prénatal, Valentino, Esprit, Fiorucci, etc., que envolviam mulheres e negros” (TANNUS, 2008, p. 40). Em alguns anos, ele voltaria à Itália, que estava em um cenário de grande turbulência cultural, para trabalhar para a marca Benetton.

Luciano Benetton conheceu Olivieiro Toscani quando ele carregava em seu currículo várias experiências profissionais, como as descritas anteriormente. Toscani surgiu com a ideia de lançar uma campanha que trabalhasse com a ideia de ‘todas as cores do mundo’, assinalando um embate ao racismo. Logo nas primeiras peças, as fotografias se tornaram globais. A empresa, assim, assumiu uma ideologia, passando do simples Benetton ao atual *United Colors of Benetton* (figura 7), que “por decisão de Toscani passou a ser a marca da Benetton. O *slogan* escrito sempre dentro de um retângulo verde como se fosse etiqueta de roupas” (TANNUS, 2006, p.61).

Figura 7. Logo e slogan da Benetton.



Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Benetton_Group
Acesso em 24/05/2016.

Figura 8. Fotografia de Oliviero Toscani para campanha de 1989.



Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/united-colors-of-benetton-criancas-anos.html>. Acesso em 28/05/2016.

A partir daí, Toscani começa a caminhar em uma nova missão: difundir internacionalmente a marca da Benetton. Para isso, ele criou diversas campanhas em que assumia diferentes causas, sendo o racismo apenas a primeira delas (figura 8). Aids, fome, guerra e exploração do trabalho infantil foram alguns dos temas tratados nos anúncios da marca, sempre de forma provocativa. Com o passar do tempo, suas peças criaram uma enorme expectativa em torno das campanhas, que rendeu à imprensa italiana o apelido de “o diabo da comunicação”. E sempre, “o resultado foi um trabalho nada convencional: imagens nada previsíveis para não perder a posição ganha com tanto suor” (TANNUS, 2006, p. 58).

Na verdade, o distanciamento do convencional, em Toscani, se dava pela aproximação da publicidade com os conflitos da época. Entre 1980 e 1990, período em que começam a circular as campanhas da Benetton feitas por Toscani, diversos fatos reposicionavam a situação sóciohistórica. Entre esses fatos, podemos destacar: a queda do muro de Berlim, o fim da guerra fria, a guerra do golfo, o fim do apartheid e a eleição de Nelson Mandela para presidente da África do Sul, o fortalecimento do capitalismo em sua forma neoliberal, a formação de novos blocos econômicos (Mercosul, União Europeia, Nafta) e um grande desenvolvimento científico e tecnológico.

No meio dessas mudanças políticas e econômicas surge a globalização, que se refere aos processos que atravessam fronteiras nacionais, envolvendo e conectando comunidades e organizações, criando um mundo mais interligado (HALL, 1968, apud BORTOLLUS, 2008). Nesse momento, a publicidade vinha ganhando espaço e nunca havia tido tanto investimento nessa área como ocorreu nessa época. “Eis que surge, então, a propaganda Benetton, suscitando, por meio de imagens, os conflitos sócio-históricos que ocorriam no cotidiano da época” (BORTULLUS, 2008, p. 69). Segundo Silva, a abordagem provocativa de suas campanhas sobre esses temas era marca registrada, como uma visão diferenciada de se fazer publicidade gerando repercussão e mídias gratuitas, positivas ou não. Em muitos países suas peças foram censuradas, na justificativa de que Toscani e a Benetton se aproveitavam do sofrimento do mundo em benefício comercial.

2.1 A ruptura nas imagens de Toscani

Poderíamos dizer que Toscani rompe a fronteira de uma publicidade convencional, levando a sua linguagem para o plano de arte ‘politicamente empenhada’. Para ele, a arte – tanto quanto poderia ser a publicidade – é também uma expressão de fúria, que não deve ser

“sufocada pela boa intenção ou pelo mal entendido conceito de tolerância” (TOSCANI,1996, p. 204). Nesse sentido, ele acredita que

Deve-se ter coragem de falar em voz alta porque sussurrar pausadamente para não perturbar abre o caminho para aqueles que bradam. A atividade publicitária, não vende produtos, mas um modo de vida, um sistema social, homogêneo e associado a uma indústria conquistadora (TOSCANI, 1996, p. 204).

Assim, em uma pegada crítica e engajada, Toscani perturba o modo de vida costumeiramente vendido pela publicidade. A ideia de felicidade e satisfação pessoal é o primeiro alvo de sua fúria. *Outdoors* estampavam imagens referenciadas socialmente, como a de um aidético em estado terminal rodeado pela família; do uniforme de um soldado Bósnio, morto durante os conflitos contra a República Sérvia, na conhecida guerra da Bósnia; de uma mulher de luto que chora pelo filho assassinado pela Máfia, na Sicília e de uma ama de leite negra amamentando uma criança branca. Naquele contexto, embora esses temas fossem latentes na sociedade, ao veiculá-los como publicidade por meio de imagens contundentes, as peças geravam mal-estar, repulsa, dúvidas. De acordo com Leila Bortolus (2008), talvez o que mais incomodasse nisso tudo fosse o fato das imagens serem veiculadas em um espaço dedicado ao mundo publicitário, que vendia a ideia de um mundo perfeito, de famílias felizes e clássicas. Por outro lado, a Benetton, por dar visibilidade a assuntos considerados até então tabus, criava paixão e gerava identificação a partir dos temas e da abordagem que a eles propunham. Dessa forma, ao se arriscar em ir na contramão dessa publicidade, a originalidade de Toscani nas campanhas conduziram o enorme sucesso da empresa.

As primeiras campanhas de Toscani feitas para a Benetton foram assinadas em 1984, com o slogan *All Colors of World*. As imagens eram compostas por grupos de diversas etnias que, reunidos, buscavam trazer a ideia central da campanha, de união entre as raças (figura 9). “Inicialmente a sua linguagem deu continuidade ao trabalho da agência francesa Eldorado, que apresentava como tema a diversidade racial, como forma de despertar a atenção em suas campanhas” (TANNUS, 2006, p. 60). No ano seguinte, em 1985, Toscani, passa a retratar de forma diferente as configurações de suas campanhas: ao invés de utilizar grupos de pessoas, ele recorreu a duplas que passaram a representar a união entre as raças (figura10). A marca começa a despertar o seu verdadeiro desejo, de união.

Figura 9. Fotografia de Oliviero Toscani para a campanha All Colors Of World de 1984.



Fonte: <https://luisaluquecosialls.wordpress.com/2015/07/28/case-4-united-colors-of-benetton-italy/>.
Acesso em 28/05/2016.

Figura 10. Fotografia publicada na campanha de 1984.



Fonte: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/c7/6e/c5/c76ec575f762ebb6108abfd70f660cc9.jpg>
Acesso em 30/05/2016.

Em 1989, foi instaurada a campanha *United Colors of Benetton*, que assume um tom mais político, sendo a principal questão a paz entre os povos. Toscani estava decidido a tratar dos temas raciais em suas campanhas, em um período em que a extrema direita e a intolerância vinham ganhando forças. A imagem (figura 11) foi a primeira peça feita oficialmente para a campanha *United Colors of Benetton*. A fotografia serviu de “trampolim para desenvolver um estado de espírito antirracista, cosmopolita, antitabu, até o âmago de países particularmente expostos ao racismo, como a África do Sul ou os Estados Unidos” (TOSCANI, 2005, p. 48). A peça traz a imagem de uma mulher (negra) com os seios à mostra, amamentando uma criança (branca) e revela possíveis relações raciais sem mostrar o produto da empresa, “abrindo com isso um descompasso entre produto e a campanha de

divulgação publicitária”, além disso o vermelho da blusa nos remete uma moldura que acolhe a mãe e o bebê (TANNUS,2006 p. 87).

Figura 11. Fotografia de Oliviero produzida para campanha United Colors of Benetton de 1989.



Fonte: <http://www.taringa.net/posts/arte/9897380/Las-mejores-fotos-de-Oliviero-Toscani.html>.

Acesso em 30/05/2016.

Em 1991 as campanhas de Oliviero eram marcadas por dois momentos distintos: a continuação dos temas relativos às cores e raças e a inserção de novos temas, como Aids, religião e guerra. No tratamento desses novos temas, Toscani foi acusado de explorar a morte para vender, sendo considerado imoral e cínico. Ele se defendia: “para esses, a publicidade está condenada ao vazio” (TOSCANI, 1996, p. 54). Também em respostas a essa acusação, Toscani lança uma campanha provocadora, de uma criança que acabara de nascer, envolta da placenta e ainda ligada ao cordão umbilical da mãe. A imagem também foi rejeitada em várias partes do mundo. Na Itália, o procurador do parlamento, através de uma liminar, pediu que a peça fosse retirada dos veículos informativos. Toscani disse ter recebido apoio de uma freira, chamada Maria, que em nota disse: “É absurdo censurar a foto de uma menina recém-nascida, uma foto que a imagem da vida e da alegria”, disse a religiosa, acrescentando: ‘da mesma forma valeria censurar os crucifixos, que são a imagem da morte e do sofrimento’” (TOSCANI apud BENICE, 2008, p. 51).

Toscani seguiu em seu tom provocador para questionar a política conservadora da igreja católica. Em 1991 ele lançou uma peça publicitária de um beijo entre um padre e uma freira (figura12), talvez como uma forma de questionar a uma grande parte de quem lhe fez severas críticas por usar imagens chocantes por sua forma de comunicação. A imagem foi condenada pelo Vaticano e foi retirada circulação na França e Itália.

Figura 12. Fotografia de Oliviero Toscani para campanha de 1991.



Fonte: http://2.bp.blogspot.com/-aW_KsKlwmTg/TsUAXGpfeI/AAAAAAAAA8g/-U64e7y_i-M/s1600/Padre%2Be%2Bfreira.png Acesso em 01/06/2016.

Em 1994, Toscani abordou outro tema muito em voga na época, as guerras. Segundo ele, a ideia da campanha (figura 13) atendeu ao pedido de um envolvido: do pai de um soldado morto pela guerra que ocorria na Bósnia. Esse pai enviou para Toscani uma carta, juntamente com as vestes de seu filho, pedindo que elas fossem utilizadas em suas campanhas, de modo que pudessem auxiliar no combate à guerra, em favor da paz. Com a imagem dessas roupas, Toscani foi acusado de aproveitar das mazelas do mundo para difundir e divulgar sua marca. Essa campanha, além de provocar polêmicas, chamou atenção do Clube dos Diretores de Arte de Nova Iorque que, em 28 de abril de 1994, premiou a Benetton, por seu engajamento sociais nas campanhas publicitárias. A mesma peça recebeu também o primeiro prêmio do Clube de diretores de Arte de Tóquio, em dezembro de 1994.

Figura 13. Fotografia de Oliviero Toscani para campanha de 1994.



Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/10/united-colors-of-benetton-soldado.html>.

Acesso em: 02/06/2016.

Toscani foi adepto das conhecidas fotos-choques, denominadas assim por sua capacidade de chocar aqueles que as veem. Produtos iniciais da estética do horror, as foto-choques começaram a ser veiculadas durante as coberturas foto jornalísticas de guerra e causava repulsa e fascínio. De acordo Sontag (2003, p.47), “a iconografia do sofrimento tem uma longa genealogia”. A história da arte em si é marcada por obras que representam dor e sofrimento, sendo capaz de nos despertar um interesse mórbido; entretanto, de acordo com a escritora, pinturas e esculturas são resultantes da visão do artista, diferente do registro da câmera, da foto de imprensa, que capturam o ‘real’ Por causa disso, acaba havendo diferença entre olhar uma pintura em uma tela e para “um grande plano de um horror verdadeiro” (SONTAG, 2003, p. 49). Apresentar fotografias que representam dor é uma maneira de tornar real – ou mais real – questões que quem se sente em segurança possivelmente preferiria ignorar.

As imagens de morte e sofrimento em destaque nas obras de Toscani, seguindo a lógica da cultura do choque, tendem a continuar repercutindo. Jornais e revistas começavam a recusar publicar as campanhas de Toscani. Era como se houvesse certo consenso de que a publicidade não deveria utilizar imagens dessa natureza como uma forma de comunicação; Talvez por isso, em 1992, Toscani começa a recolher imagens do campo jornalístico para compor suas campanhas, exatamente para injetar-se nesse mundo do real. Utilizando-se de fotografias de diversas agências jornalísticas, como Magnum, Sygma e Black Stars, além de imagens publicadas na revista *Life*, Toscani transforma os painéis publicitários em uma grande exposição fotográfica da atualidade, deslocando-a do discurso informativo, mais próprio ao jornalismo, para o contexto publicitário. Assim, o discurso publicitário, que de um modo genérico tem como características primárias a persuasão e a sedução, mistura-se ao informativo, que tradicionalmente se volta ao público na função de transmitir um saber ancorado no desejo de referenciar fatos e acontecimentos do mundo a partir de noções como veracidade, exatidão, coerência e relevância.

2.2 Um nova estratégia publicitária

Nesse momento de sua produção, Toscani começou a trabalhar com a tática de apropriação e deslocamento de imagens jornalísticas para outro tipo de prática comunicacional, a publicidade. Embora os dois campos possam e tenham se aproximados em alguns momentos, por ainda se constituírem como esferas distintas, o gesto de Toscani traz

alguns impactos. Isso porque jornalismo e publicidade, como defendido anteriormente, se movem em direções próprias.

Esses dois tipos de discursos distinguem-se pelo processo de verificação. No discurso publicitário, o status da verdade é da ordem do que há de ser, da promessa: um dom mágico é oferecido, cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom. No discurso informativo, o status da verdade é da ordem do que já foi: algo aconteceu no mundo, e é esse novo conhecimento proposto no instante de sua transmissão – consumação (CHARAUDEAU, 2006, p. 60-61 apud TANNUS, 2008, p 105).

Sobre esse aporte teórico, percebe-se que Toscani se apropria da veracidade e credibilidades dos fatos transmitidos jornalisticamente, permitindo, assim, outras formas de leituras no âmbito da publicidade. Essa apropriação de imagens não é, na verdade, exatamente uma novidade – embora fosse mais comum na relação da publicidade com as artes. A publicidade de alguma forma sempre cultivou uma relação com as artes plásticas, por exemplo; uma vez que elas servem de inspiração para o processo criativo do publicitário. De acordo com João Carrascoza (2008), como o publicitário tem a missão de compor a mensagem, preferencialmente de impacto, a fim de persuadir o público alvo, muitos vão iniciar o processo de associação de ideias com base em algo já pronto, fazendo dessas imagens primárias (retiradas do campo das artes) componentes do processo de criação. “Os criativos atuam, cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade” (CARRASCOZA, apud ESTEVES E CARDOSO, 2013, p. 140);

Para Esteves e Cardoso (2013), essa forma de apropriação é enxergada de forma negativa por alguns, que alegam que, ao fragmentar obras de arte para utilização em campanhas, os publicitários supostamente estão ‘roubando’ e subvertendo valores que as artes possuem. Outros, ao contrário, apoiam essa estratégia de produção, entendendo que é uma forma pós-moderna de trabalhar o intertextual e brincar com o espectador, enriquecendo uma criação que passa a ser única, separada (ainda que partindo) da imagem anterior. Lucia Santaella (2005), sem julgamento de valor, estabelece uma relação entre o sistema publicitário e as artes visuais. Para ela,

[...] há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado (SANTAELLA, 2005, p. 42).

De acordo com Santaella, essas incorporações das imagens podem apresentar ou não interferência. Em uma incorporação total e com interferência, o publicitário, vai tomar determinada imagem artística e incorporar de forma integral na sua peça, entretanto para produzir sentido à mensagem que deseja transmitir, deve-se realizar algum tipo de interferência na obra. No caso de uma incorporação total e sem interferência, não há necessidade de modificação, a imagem consegue produzir quase a mensagem exata que o publicitário deseja passar, sem a necessidade de edição da obra.

Essas proposições feitas por Santaella serão ponto de partida para as análises aqui empreendidas. Embora não estivesse preocupada com a apropriação de imagens jornalísticas pela publicidade, a autora deixa algumas pistas importantes para serem utilizadas também para esse caso. A elas, serão adicionadas ainda contribuições de outros teóricos e analistas da imagem, como Boris Kossoy. Dele, interessa em particular a ideia de desmontagem do signo fotográfico. De acordo com Kossoy (2003), a fotografia, assim como os outros documentos, são repletos de ambiguidades e não devem ser aceitos imediatamente como espelhos fiéis dos fatos, já que seu potencial informativo é “alcançado, na medida em que esses fragmentos forem contextualizados na trama fotográfica, em seus múltiplos desdobramentos (sociais, políticos, econômicos, religiosos, artísticos, culturais)” (KOSSOY, 2003, p.22). Assim sendo, o autor identifica elementos estruturais de uma fotografia que, em síntese, diz respeito aos elementos constitutivos (o assunto, a tecnologia e o fotógrafo) e de estruturação (espaço e tempo). Dentro desse processo, tem-se o processo de criação do fotógrafo, que engloba a estética, cultura e a técnica que irá organizar os componentes da representação fotográfica. Sobre isso, Kossoy descreve etapas inerentes ao fazer fotográfico, que irá nos auxiliar nas análises das imagens selecionadas. São elas: seleção do próprio assunto, seleção de equipamentos, seleção de quadro ou enquadramento do assunto, seleção do momento (entre o apertar o obturar em um determinado instante, visando determinado resultado), seleção de materiais e produtos (necessários para o processamento do filme negativo ou positivo) e seleção de recursos expressivos (que produzem determinadas atmosferas na imagem final). Além de observar isso na produção da fotografia original, também se levará em conta como eles influenciam a criação da publicidade, pela reapropriação de Toscani.

2.3 Estudos de casos

Com base nos métodos de pesquisa tomados de empréstimo de Kossoy e Santaella, vamos analisar algumas imagens de Toscani. As imagens selecionadas são fotografias jornalísticas deslocadas para o campo publicitário, parte da campanha intitulada por Toscani como *Realidade*, na qual ele utilizou 7 imagens do campo jornalísticos e as trouxe para o meio publicitário. A primeira imagem foi feita por Simona Calli Coucuzza e disponibilizada inicialmente pela agência de notícias Black Star. Trata-se de uma imagem que dá a ver uma criança que estava em uma carvoaria, suja de carvão, segurando em seus braços uma boneca.

Figura 14. Fotografia de Simona Calli, apropriada por Toscani para a campanha *Realidade*.



Fonte: https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/flaviana_tannus.pdf. Acesso em 19/06/2016

A fotografia acompanhava originalmente uma matéria publicada pela agência, que trazia a denúncia da exploração do trabalho infantil. Assim como na maioria das peças produzidas por Toscani, a imagem é incorporada totalmente e sem interferências (figura 14). Toscani não quis fazer nenhuma interferência na imagem para passar a mensagem de exploração do trabalho infantil. Com isso, ele põe em evidência o fato de que há crianças sendo exploradas e vivendo em uma realidade de sacrifícios e privações.

Esse sentido já estava construído na imagem original, que é plasticamente e informativamente forte. Nela, é possível ver a criança em um plano relativamente aproximado, enquadrada da cintura para cima. Do espaço em que ela estava, pouco se percebe. Ao fundo, é possível detectar o que parece ser entulhos, mas não há informações visuais muito precisas. A atenção do espectador parece ser apreendida mesmo no primeiro plano, na menina e na boneca que ela segura. O rosto da menina, posicionado no centro óptico da imagem, evidencia a sujeira – que se espalha por todo o corpo. Os olhos abertos e atentos da criança, que encara a câmera fotográfica, é a questão principal. A boneca, em seus braços,

lembra que ela é apenas uma criança, mas uma criança cuja infância foi manchada por algo: ela e sua boneca, cobertas de carvão, demonstram a exploração que sofre. Adicionalmente, em termos visuais, o carvão que cobre a menina e seu brinquedo dá uma sensação de continuidade entre figura e fundo, como se os dois elementos centrais se misturassem com o meio em que se encontram, conotando-o, talvez, como responsável pela sua situação. Além disso, o ângulo da câmera, levemente deslocado em um *plongée*, fragiliza a personagem, mostrando-a como elo fraco desse jogo.

No contexto jornalístico, a fotografia exemplificava, comprovava e dava um testemunho acerca da questão. Na publicidade, pela via do deslocamento e da realocação, vai-se além. Ao ser estampada em grande *outdoors*, a leitura do espectador pode enxergar algo que está fora do lugar, fora do eixo. A angústia da menina com sua boneca é ‘real’, é uma ‘verdade nua e crua’. A imagem da menina com boneca estampada em grandes painéis publicitários apresenta o mundo caótico, aparentemente impróprio para esse lugar. No cenário puro do universo publicitário, a imagem desloca-se para o caos. Por causa disso, no meio publicitário, essa fotografia parece produzir um efeito mais expansivo do que aquele possível à publicação original. Todas as situações retratadas aqui são desconhecidas para o público-alvo da Benetton, de países ricos e/ou de classe média alta. As imagens chocam exatamente por isso: temas como guerra, exploração infantil, violência, HIV ficam em evidência para pessoas que talvez o ignorem enquanto realidade efetiva e, com isso, as tiram de sua zona de conforto.

A segunda imagem (figura 15) é de Thereza Frare, publicada originalmente na revista *Life*, em 1993. Na fotografia temos David Kirb, um rapaz norte-americano que havia contraído o vírus da Aids e transformou sua doença em uma batalha. Na Itália, a peça gerou revolta em parte da população, indivíduos e grupos que vão desde católicos romanos até ativistas com HIV (furiosos com o que julgavam ser a exploração corporativa da morte, a fim de vender camisetas) expressaram indignação. Terrence Higgins Trust, instituição Britânica, que visa reduzir a propagação da Aids, apelou para proibição da propaganda, rotulando-a de ofensiva e antiética. A colunista Mirian Maffai, em um artigo, diz que Nick Patrige, um dirigente de uma organização inglesa engajada na assistência aos doentes do vírus da AIDS, protestou contra o anúncio, alegando que a Benetton havia negado uma ajuda financeira para a organização (BENÍCIO, 2008).

Figura 15. Fotografia de Thereza Frare, apropriada por Toscani para a campanha *Realidade*.



Fonte: <https://iconicphotos.wordpress.com/2009/10/05/benetton-pieta/>.

Acesso em: 21/06/2016

Polêmicas a parte, interessa examinar a fotografia e como ela foi utilizada. A imagem do assombro de Kirby em seu leito de morte, ao lado de seus parentes, é plasticamente e informativamente forte, desde o seu original. Kirby estava deitado em seu leito e aparenta uma expressão facial bem relaxada, nenhum músculo de sua face parece estar contraído e não há nenhum sinal de força ou qualquer outro movimento. Seus olhos estão fixos, parados em um ponto distante, e seu corpo está entregue ao seu pai, que tenta abraçá-lo. Seu braço esquerdo está em contato com a mão esquerda de seu pai, sinalizando um vínculo afetivo entre eles. O enquadramento da fotografia foi feito como um plano semiaberto, a fim de mostrar os demais personagens que compõem a cena. Isso permite que a imagem ressalte não apenas o que acontecia a Kirby, mas também a angústia dos familiares e o amparo, que se presentifica pelo gesto simbólico do abraço, no caso, entre pais e filhos. Tudo isso nos remete a ideia de união familiar.

Ademais do personagem principal, o pai é quem aparece em maior destaque na fotografia. Ele se debruça em seu filho, sendo possível notar o nervosismo em seu corpo. Seus olhos estão fechados e sua feição é tensa. Ele chora desesperadamente, como se tentasse se libertar da dor. A mãe de Kirby está visivelmente mais calma, com o olhar voltado para a pessoa que estava a sua frente, na qual parecia buscar forças, evitando mirar o filho. Mas seus olhos estão arregalados e os ombros encontram-se levemente erguidos, demonstrando medo. O próprio ato de abraçar a menina demonstra a sua insegurança. A menina é a irmã de David. Sua mão parece querer alcançar o irmão, mas estão presas no abraço da mãe. Outro detalhe interessante, visível pelo plano mais aberto, é a presença de uma mão no canto esquerdo da

foto, que, pelas vestes, nos dá a ideia que pertence a um religioso (padre ou bispo) que provavelmente estaria realizando um ato de unção.

Por todos esses elementos, do ‘instante decisivo’ em que Frare decidiu fotografar, a imagem representa uma ideia de união e também do sofrimento das pessoas que são contaminadas pelo vírus ou que são afetadas por ele pela perda de familiares. Nesse sentido, ela causa um impacto positivo – movido pelo estranhamento, pois naquele contexto, em 1992, a Aids, era associada a uma doença pecaminosa, que supostamente poderia implicar no abandono daqueles que contraíssem o vírus.

A apropriação da imagem e seu deslocamento para a publicidade da Benetton se deram por uma apropriação total e com interferência. Além de seguir a linha da peça anterior, utilizando a imagem juntamente com o logotipo da marca, fez-se uma modificação na foto em si mesma. A imagem, inicialmente monocromática, recebeu cor por meio de um processo eletrônico, que visava aumentar a intensidade da composição, inclusive no sentido de aproximar o personagem principal da representação de Cristo. Mas essa alteração, ao adicionar contrastes e cores, resultou em críticas a Benetton, acusada de explorar, de forma exagerada e sensacionalista, a dor do próximo.

Seguindo essa proposta, outras imagens foram apropriadas para dar mais visibilidade a determinadas temáticas. A terceira imagem foi publicada inicialmente na revista *Sygmunn*, feita por um fotógrafo desconhecido. A fotografia traz a realidade de 4 mil refugiados albaneses, espremidos em um navio, muito deles quase caindo de lá, enquanto outros tentavam ainda subir. Para contextualizar, é preciso lembrar que, em 1998 e 1999, ocorreram conflitos armados na província da Servia. Em março de 1998, parte do exército da Iugoslávia se juntaram com a polícia Servia no intuito de frear o Exército de Libertação do Kosovo (ELK). Muitas pessoas morreram e cerca de 200 mil, em maioria Kosovares albaneses, foram expurgados de suas casas. Com medo, os albaneses começaram a se refugiar em outros países. A campanha é uma tentativa de chamar atenção do mundo para essa situação.

A apropriação da imagem e seu deslocamento para a publicidade se deu por uma apropriação total e sem interferência (figura 16). De novo, a modificação que foi feita aqui foi somente a inclusão da logomarca da Benetton. Na imagem, desde a original, tem-se um enquadramento mais aberto, a fim de contextualizar a ação. Vemos, então, um navio abarrotado de pessoas. Há tanta gente que a parte superior do navio parece sumir em meio àquela multidão. A imagem mostra ainda pessoas nadando e tentando subir por cordas, evidenciando o desespero dos refugiados, nos remetendo a um sentido de ação. Assim como na imagem anterior, o momento do clique do fotógrafo foi decisivo, por ser capaz de evocar

esses sentidos. Outro detalhe do instante em que a imagem foi realizada é o tempo aberto, com poucas nuvens e o mar azul. O azul é uma cor considerada refrescante, que transmite paz e serenidade. Entretanto, essa cor contrasta com a cena de que se retrata na imagem, tornando-a ainda mais perturbadora. O tempo limpo também direciona nosso olhar para onde ocorre a ação, no navio.

Figura 16. Fotografia de autor desconhecido apropriada por Toscani para a campanha Realidade.



Fonte: https://books.google.com.br/books?id=c7kuHCIsOzsC&printsec=frontcover&dq=benetton+a+fam%C3%ADlia&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y Acesso em: 21/06/2016

A próxima imagem foi feita pelo fotógrafo Franco Zecchini, em 1983, para a agência Magnum. A imagem é de uma mulher, chamada Rosália, que chora diante do corpo do marido Benedetto Grado, assassinado pela máfia, na Sicília. Além dela, outras duas mulheres aparecem na fotografia, a irmã e sogra de Benedetto.

Na imagem vemos um corpo estendido no chão envolto por uma poça de sangue, próximo às três mulheres. As roupas que elas utilizam, da cor preta, simbolizam o luto. Além do preto das vestimentas, a fotografia traz poucas cores, o que faz com que o vermelho do sangue ganhe maior visibilidade. Além disso, um detalhe, aparentemente pouco importante, também chama atenção: a posição dos braços da irmã de Benedetto, cruzados, que parece uma demonstração de isolamento, uma forma de se retrair momentaneamente a um estado

introspectivo, Ela parece estar presa ao seu mundo, em conflito, querendo estar só consigo. Isso transparece em seu olhar, que é distante e fixo em algum ponto. Ela evita olhar para o corpo do seu irmão, atirado ao asfalto, parece com medo. A mulher sentada na cadeira é a mãe de Rosália. Ela parece olhar o reflexo da filha na poça de sangue, incrédula diante daquilo que estava presenciando. A senhora havia perdido o neto e seu outro filho, também assassinados por integrantes da máfia. Rosália está agachada ao lado do corpo, de joelhos e olhos fechados, como se fizesse alguma oração. Sua musculatura facial nos remete a uma situação de desolação. Em suas mãos vemos lenços, talvez para enxugar as lágrimas.

A cena, conforme captada, traz pouca ou nenhuma movimentação, reforçando uma sensação de morbidez. A imagem também é caracterizada por um leve contraplanície, dando a sensação de grandeza, nesse caso, com uma tentativa de humanização dos personagens que compõem o quadro.

Figura17. Fotografia de Franco Zecchini apropriada por Toscani para a campanha *Realidade*.



Fonte: <http://imagesvisions.blogspot.com.br/2009/01/o-fotografo-oliviero-toscani-o-dono-da.html>

Acesso em 22/06/2016.

A fotografia foi utilizada para a campanha da Benetton (figura 17), sendo banida em vários países, o que acabou fazendo com que ela não surtisse o efeito esperado pela marca. Ao deslocar a imagem para o campo publicitário, muitas pessoas se sentiram ofendidas. A própria filha de Benedetto se queixou sobre o incômodo de ver aquelas imagens espalhadas pela cidade de Palermo (MANTLE, 1999). Ao ser transportada do campo jornalístico para o publicitário, Toscani, novamente faz com que a leitura do espectador possa enxergar algo que

está fora do lugar, fora do eixo. A figura da morte causa ainda maior estranhamento no cenário da publicidade.

CONCLUSÃO

A imagem ocupa um espaço considerável na vida do homem contemporâneo e a todo tempo entramos em contato com ela. Livros, revistas, internet, cinema, TV, produzem e veiculam imagens constantemente. Vale lembrar que as imagens são muitas vezes feitas para serem vistas rapidamente e, por causa disso, ela parece suplantar a seguinte, o que faz com que nenhuma (ou quase nenhuma) imagem seja fixada na memória. Acredita-se que, em muitos casos, por lidar com a imagem acriticamente, o espectador seja pouco convocado à reflexão. As imagens de Oliveiro Toscani se destacam, exatamente por apresentar esse ‘algo mais’. Elas apresentam isso, principalmente, quando levamos em conta o contexto de publicação: são propagandas que vão destoar da norma geral da propaganda, de uma publicidade sedutora, da satisfação pessoal. Por isso, Toscani consegue questionar as leis que engrenam o consumo. Nesse sentido, essas produções assumem uma razão, criando um lugar capaz de nos oferecer essa capacidade de reflexão.

Tais colocações parecem produzir sentido, pois Toscani parece oferecer um percurso com a ideia 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’ (TANNUS, 2008, p.9).

No discurso publicitário, o status da imagem é o da promessa (de felicidade e satisfação, permitida pelo consumo); enquanto que, no discurso informativo, ele é da ordem do que já aconteceu no mundo e “é esse novo conhecimento proposto no instante de sua transmissão – consumação” (CHARAUDEAU, 2006 apud TANNUS, 2008 p 105). Ao deslocar essas imagens, Toscani vai assumir um outro discurso dentro do campo da publicidade, que já não é mais voltado para persuasão e sedução, utilizando-se de um discurso informativo, que se utiliza da veracidade e credibilidade dos fatos para chamar atenção acerca de determinado assunto, posicionando-se em relação a ele e, mais que isso, assumindo-se como uma empresa socialmente referenciada.

Esse poder das imagens de Toscani se intensifica ainda mais porque elas nos convidam a entrar em um mundo que desconhecemos. Ele não opera um deslocamento qualquer, mas de um tipo de imagem de denúncia, utilizando apenas a etiqueta da Benetton, para fazer ver situações desconhecidas pelo público alvo da Benetton, de países ricos e/ou da

classe média alta. Talvez por isso as imagens chocam, ficando em evidência para pessoas que as ignoram enquanto uma realidade de fato, fazendo sair de sua zona de conforto, de passividade. Nesse sentido, podemos concluir que o deslocamento dessas imagens parece ganhar visibilidade bem maior do que quando publicadas em jornais e revistas. A revista *The New York Times* resume bem a questão, ao apoiar o deslocamento das fotografias do discurso informativo ao publicitário.

A companhia calcula que entre quinhentos milhões e um bilhão de pessoas viram a imagem da AIDS, muito mais do que jamais a tinham visto quando ela foi colocada pela primeira vez na revista *Life*. Um público que esteja lendo menos jornais e acreditando menos no rádio e na televisão, talvez comece a engolir doses minúsculas dessas informações entre anúncios de bebidas e lingerie (apud MANNTLE, 1999, p. 208).

De acordo com a ideia do olhar testemunhal, já ressaltada por Gombrich e antes utilizada para explicar o funcionamento da imagem jornalística, a fotografia dessa forma consegue não somente reproduzir o visível, mas também é capaz de despertar diferentes sentimentos e sensações, engajando os espectadores no assunto retratado e na abordagem ali proposta.

Se a fotografia jornalística, nesses termos, nos transmitir a sensação de realidade vivida, ao se deslocar para o campo publicitário, há uma inversão da lógica de sedução que costuma reger essa área. As imagens publicitárias, nessa nova lógica, passam a ter um caráter informativo, ao mesmo tempo em que propaga uma ideia e busca também vender um produto ou uma marca que é, então, percebida como socialmente engajada. A Benetton, acatando a ideia de Toscani, utilizando-se de uma publicidade engajada, fez com que sua marca fosse mundialmente conhecida, adotando uma fórmula do ‘falem bem ou falem mal, mas falem de mim’.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Ática, 1990.

BENICIO, Josangela. **Oliviero Toscani: por uma nova publicidade**. Fortaleza, 2008. Disponível em: http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2009/Publicidade_4.pdf. Acesso em 02 jun. 2016.

BORTOLUS, Leila. **Fragmentos de uma história: uma análise das campanhas publicitárias da Benetton**. Disponível em <http://www.uemg.br/openjournal/index.php/malestar/article/viewFile/5/31>. Acesso em 17 mai.2015.

CARVALHO, Carlos. **Problematizando algumas questões acerca do jornalismo como ator social**, 2009. Disponível em: <http://www.fnj.org.br/soac/ocs/viewabstract.php?id=480&cf=18>. Acesso em 23 mai 2015.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum**. Covilhã, 2005/2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>. Acesso em 15 mai. 2015.

ESTEVES, Roberta e BATISTA, João. **Formas de apropriação da arte pela publicidade**. São Caetano do Sul, 2013. Disponível em: revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/339/pdf. Acesso em: 07. jun. 2016.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMBRICH, Ernest. **Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

KEHL, Maria. **O espetáculo como meio de subjetividade**. 2003. Disponível em: <http://www.mariaritakehl.psc.br/PDF/oespetaculocomomeiodesubjetivacao.pdf>. Acesso em 23 abr. 2015

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia, São Paulo. 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**, 5. ed. Sao Paulo: 1998.

MANTLE, Jonatha. **A Família, a empresa e a marca**. São Paulo, 1999. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=c7kuHCIsOzsC&pg=PA209&lpg=PA209&dq=Benedetto+Grado+assassinado&source=bl&ots=Pw_rlJkmDF&sig=Mn2-5ybn8d-u2DY_avKxDpuzpEs&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwio7OCgwqbNAhWDG5AKHT0SAaUQ6AEIITAA#v=onepage&q=Benedetto%20Grado%20assassinado&f=false. Acesso em 03. Jun.2016.

MARSHALL, Leandro. **Jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Editora Summus, 2003.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**, 2004, Disponível em: <http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em 25 abr. 2015.

NANTES, Rosana. **Publicidade e propaganda: emergência e atualidade**. Brasília, 2013. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/5284/3340>. Acesso em 22 de mai. 2015.

PÉNINOU, Georges. **Física e metafísica da imagem publicitária**. Novas perspectivas em comunicação. n. 8. Petrópolis: Vozes. 1973

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo. 2005. São Paulo: Editora Paulus, 2005

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Ana Carolina Lima. **Realidade e representação: o discurso visual no fotojornalismo**. Salvador, 2009. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/298/295>. Acesso em 19 mai. 2015.

SOARES, Nelson. **Do referencial ao conceitual: os conceitos de conotação e estereótipo como operadores de análise para a fotografia publicitária contemporânea e o estudo da marca**. Salvador, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121820305581315702475882749718039944822.pdf>. Acesso em 22 mai 2015.

SOTANG, Susan. **Olhando o sofrimento dos outros**. Lisboa: Gótica, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>. Acesso em 21 abr.2015.

SOUZA, Jorge Pedro. **Uma História crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Grifos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

TANNUS, Flaviana. **A legibilidade do visível: as imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura**. Bauru, 2008. Disponível em: http://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/flaviana_tannu_s.pdf. Acesso em 21 abr. 2015.

TANNUS, Flaviana. **Análise das imagens fotográficas de Oliviero Toscani**. São Paulo, 2008. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/60-encontro-2008>. Acesso em 25 abr. 2016.

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