

## Resenha

### **Sinceridade verbal e não verbal: a retórica de Oliviero Toscani em “A Publicidade é um cadáver que nos sorri”**

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Tradução de Luiz Cavalcante de M. Guerra. Rio de Janeiro, RJ:Ediouro, 1996.

Deise ARAUJO<sup>1</sup>

Em “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, Oliviero Toscani exibe uma análise do mundo da publicidade que o cerca, tanto como fotógrafo publicitário da Benetton quanto como cidadão, de maneira crua e pessoal. E politicamente mal-educada(o).

O título é explicado nas primeiras declamações sobre a publicidade atual. Toscani afirma sua opinião mostrando com argumentos fortes e diretos que a publicidade vende uma felicidade que não existe. Uma ilusão. Os publicitários encontram-se moldados em fórmulas que estancam a criatividade, criam um mundo imaginário para consumidores reais, e copiam repetitivamente receitas de conquista de um público que deve ser considerado por eles como acéfalos. Por essas razões, Toscani denuncia vários crimes que este regime comete para contra a sociedade. O deslumbramento e a prática do consumismo frenético, o desejo despertado sem a mínima necessidade e muito menos consentimento consciente por parte do consumidor, acaba por criar frustrados, desiludidos. E, do outro lado da moeda, modelam-se cidadãos alienados, reféns do consumismo. Por isto, a publicidade encontra-se deteriorada por si própria, vazia e sem conteúdo, mas sempre martelando a mesma tecla, e sempre vendendo as mesmas ilusões de felicidade. Embalsama-se assim o cadáver que sorri.

Após a clara defesa de seu ponto de vista e as denúncias exibidas, Toscani descreve várias experiências que viveu e situações que passou ao redor do mundo, especialmente com relação à campanha *United Colors*, da empresa italiana de roupas *Benetton*. Sempre questionando a função da publicidade, ele ressalta que a mesma como meio de comunicação deve ser engajada, deve estar em consonância com o mundo real,

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Arte e Mídia, UFCG

com a grande vantagem de poder incorporar arte e criatividade, e por quê não? Denúncias sociais. Toscani usou o meio publicitário para oferecer comunicação crua, direta e clara num mundo de ilusões e mentiras. Um dos seus mais frequentes pontos de foco foi o preconceito racial e a AIDS, numa época em que pouco se tocava no assunto mesmo formalmente; imagine-se então, para vender roupas. Estes assuntos soavam como escândalos ou algo que se devesse fechar os olhos para evitar constrangimentos, e Toscani mirou os holofotes para estas temáticas através de suas obras artísticas em anúncios que chocavam diretamente a todos em grandes painéis e outdoors nas maiores cidades do mundo.

A repercussão das campanhas criada por ele gerou todo tipo de reação, mas sempre em escalas emocionalmente exageradas. Seu grande resultado, independente de juízo de valores, críticas exageradas (desde a mais emotiva até a mais racional) ou questionamento ético, foi o de não passar despercebido, nem ele nem o conteúdo de seu manifesto ideológico, através de sua original estratégia de comunicação. Desde artistas e líderes de movimentos sociais encantados e agradecidos pelas atitudes de conscientização, quanto jornalistas e conservadores de cabelos em pé, utilizando-se de vários argumentos chocantes para condenar as fotografias, como a designação de ‘escândalo’ até ‘exploração’ seja das situações exibidas, seja dos modelos (em sua maioria, vítimas reais da sociedade), ou simplesmente por ataques à moral e à própria publicidade. Sem dúvida, o que Toscani não deixou de gerar em nenhum cidadão, e especialmente na publicidade, é o questionamento.

É curioso ler frases no livro como “Não faço publicidade. Não vendo”. É como se a publicidade fosse uma oportunidade para ele e suas denúncias acharem a mídia ideal, pois quem mais deve ser atingido pelo apelo social das fotografias de Toscani? Exatamente aqueles costumeiramente iludidos pelo sorriso de um cadáver que ainda hoje parece tão vivo e saudável superficialmente. Um jornal tem sua função definida, e suas fotografias têm funções pré-determinadas de informar sobre a notícia do dia. Porém utilizar um *outdoor* para falar de AIDS, preconceito racial e guerras, mostrando uma imagem não maquiada, tampouco brilhante e entupida de *glamour*, é uma atitude mais que corajosa,

acima de tudo, inovadora, que consegue estimular pensamentos e questionamentos aonde menos se espera que os mesmos surjam, como no meio da moda.

As estratégias comunicativas já presentes no título do livro e “apimentada” conforme a situação descrita requeria dele é de grande destaque, especialmente a carga dramática de cada uma de suas palavras mais coloquiais (algumas até mesmo “vulgares”), secas e recobertas de anseio à sinceridade extrema. A escolha de suas palavras convida a uma reflexão não formal, especialmente cotidiana, e é nesse ponto que a opinião pública (e não somente a de publicitários e formadores de opinião midiáticos) é profundamente marcada, pois Toscani consegue penetrar fundo na sensibilidade humana, suas palavras coloquiais expressam uma aproximação com uma gama enorme de leitores (e não somente publicitários ou quaisquer cientista da comunicação), um alerta de alguém com linguagem familiar, que parece ter ganhado instantaneamente a permissão para utilizar a linguagem mais direta, chocante e sem preconceitos ou limitações formais e políticas.

Através de um livro, meio tão formal utilizado para argüições tão pomposas, ele estabelece uma conversa franca e sincera, com tal intimidade que nos surpreende: Toscani encarna o papel de um velho amigo experiente (mas não tão “amigável”) que nos alerta sobre um silencioso perigo. Novamente em seu livro ele representa o espírito de sua campanha mais famosa, a *Benetton*, chocando através da nudez de sua linguagem (o que não significa necessariamente a neutralidade ou ausência de mensagens ocultas), seja verbal ou não verbal.

A partir da segunda metade do livro, Toscani faz uma autobiografia, desde a sua infância, quando se interessou pela fotografia através do pai fotógrafo, até a fotografia de moda para grandes revistas como a *Elle* de Paris e então a *Benetton*. Ele descreve uma adolescência em pleno fervor das mudanças artísticas e sociais dos anos 60. Mostra como seu estilo inovador desde o início de sua carreira naturalmente o guiou ao “estilo Benetton” de fotografia, criado por ele mesmo, durante os anos 80, quando o consumismo tornava-se um estilo de vida. Ele comenta sobre as grandes mudanças nas artes dos anos 60 até hoje, desde a literatura até a pintura, enquanto a publicidade estava com mais de um século de atraso, sempre utilizando as mesmas fórmulas e em dissonância com seu próprio tempo.

O livro finaliza-se com um capítulo que ilustra um retrato da sociedade de consumo e seus efeitos: a monocultura, que abrange desde a alimentação, através de empresas multinacionais, até a própria publicidade, a grande mola propulsora deste mal. A idéia de modelo de vida oferecido pela publicidade assemelha-se a uma ideologia que rege a sociedade a tal ponto como regeu o nazismo e a Igreja Católica na Idade Média. Porém, Toscani alerta para o perigo desta ideologia da “vida perfeita”, que facilmente seduz pela sua própria ingenuidade, molda gostos, padrões, filosofias e, sobretudo, mentes humanas, gerando filhos da publicidade e reféns do consumismo, nas mãos de empresas que empurram ilusões de necessidades que podem satisfazer qualquer desejo e trazer felicidade para o consumidor.

E finalmente, Toscani critica em forma de confissão pessoal os principais meios de comunicação atuais, especialmente a televisão, e como a sociedade é influenciada pela mesma. Nomeando os telespectadores de “pós-humanos”, ele considera que a humanidade está escravizada psicologicamente e ideologicamente por uma tela (logicamente, por quem está “por trás da tela”, os produtores de comunicação de massa), pois tudo que a televisão mostra é facilmente acreditável, a população permite-se ser manipulada, de maneira obviamente imperceptível.

De maneira geral, o livro é um diálogo informal, com vários palavrões, linguagem direta e seca; no entanto, a sinceridade é facilmente percebida nas palavras de Toscani, que atua neste livro mais do que um simples fotógrafo defendendo sua tese, mas que também expressa seu desabafo como ser humano sensível, que possui a codificação real da ilusão publicitária; e com o mesmo espírito de seus anúncios da *Benetton*, sempre trazendo a tona o questionamento, mais do que qualquer afirmação teórica. Toscani se afirma por si só, e neste livro, apenas desdobra suas imagens, que gritam à humanidade não verbalmente, ecoando verbalmente ao redor do globo.