Revista Photo & Documento

Visualidades da violência de gênero: uma análise de fotografias da Benetton

Visualities of gender violence: analyzing Benetton's photographs

Laila Sampaio LIMA [I], Antenor Rita GOMES [II] & Víctor Manuel AMAR RODRÍGUEZ [III]

Resumo: O artigo apresenta um estudo sobre as fotografias das campanhas publicitárias da *United Colors of Benetton* que tematizam a violência de gênero. Ancoramos nossa analise nos conceitos de indústria cultural e cultura visual, a partir dos quais explanamos criticamente as visualidades fotográficas e seus problemas sociais. Nossa análise é pontuada em fotografias selecionadas, cujo objetivo é discutir até que ponto as fotografias da Benetton ganham uma função social ao chamar atenção para esta temática atual. Quando reproduzidas e disseminadas nos meios tornam-se ferramentas essenciais no combate ao feminicídio, promovendo discussões nos meios sociais, e por consequência, a formação de um pensamento político de gênero.
Palavras chave: cultura visual; fotografia publicitária; indústria cultural; United Colors of Benetton; violência de gênero.

Abstract: The article presents a study on the publicity campaigns photographs of the *United Colors of Benetton* that addresses the gender violence. We anchor our analysis in the concepts of cultural industry and visual culture, from which we critically explain the photographic visuals and their social problems. Our analysis is punctuated by selected photographs, with the purpose to discuss the limits of the social function of Benetton photographs when they draw attention to this current theme. By being reproduced and disseminated in the media, they become essential tools to the fight against feminicide, promoting discussions in social milieus and, consequently, forming a gendered political thought.
Keywords: advertising photography; cultural industry; gender violence; United Colors of Benetton; visual culture.

A publicidade deve fazer sonhar, não pensar
Oliviero Toscani

1 Considerações iniciais

A violência de gênero é, sem dúvida, na contemporaneidade, uma das mazelas sociais que a humanidade ainda não conseguiu, ao menos, diminuir seus índices. Pelo contrário, em tempos de discussões a respeito de gênero, a colocação da mulher

[I] Pesquisadora do grupo de Pesquisa em Cultura Visual, Educação e Linguagem (Cult Vi). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação e Diversidade (Universidade do Estado da Bahia (UNEB, Jacobina, Brasil). CV: http://lattes.cnpq.br/1046558955171089; e-mail: laila.sampaio@hotmail.com

[II] Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA-Brasil). Líder do grupo de Pesquisa em Cultura Visual, Educação e Linguagem (Cult Vi). Professor da UNEB, Jacobina). CV: http://lattes.cnpq.br/6776771422934980; e-mail: antenorritagomes@gmail.com

[III] Doutor e professor titular da Universidad de Cádiz, Departamento de Didáctica. (UCA-Espanha); pesquisador do grupo "Ecologías del aprendizaje" (UCA). e-mail: victor.amar@uca.es

BY-NC-ND 4.0 International

na sociedade a partir do redimensionamento de sua identidade de gênero e valores de cidadania tornam-se recorrentes à medida em que, a cada dia, mais crimes hediondos aumentam as estatísticas. Apesar da luta constante e da mobilização da sociedade civil, ainda encontramos uma realidade muito aquém da ideal, onde mulheres perdem diariamente não só auto estima, como também a própria vida.

Neste artigo, veremos como as visualidades da violência doméstica, através dos meios de comunicação de massa, chamam atenção para uma reflexão sobre esse problema milenar. Veremos também os conceitos de indústria cultural onde traçaremos um paralelo com a cultura visual (Correa & Silva, 2017), além da função exercida pela fotografia da campanha publicitária da *United Colors of Benetton* no engajamento, tanto comercial na venda de sua marca, como na promoção do discurso do combate à violência contra a mulher. Duas fotografias da campanha publicitária dessa marca sobre esse tema serão analisadas, no sentido de contribuir não apenas para uma reflexão crítica da temática, mas do poder que as fotografias, através das mídias, têm de alcançar a massa, trabalhando ideologias tão representativas e importantes para a sociedade.

E, por esta razão, é importante considerar, o sentido que a fotografia assume neste contexto de cultura de paz, para lutar contra a violência de gênero, crescer criticamente e desaprender (como aquilo que se tem que rejeitar, pois não interessa, já que está cheio de preconceitos e revela indesejados enfoques sociais). Em suma, a finalidade destas reflexões é propiciar o crescimento das pessoas num mundo onde o homem e a mulher possam atualizar suas identidades sobre um complexo e variante plano iconosférico. Desse modo, compreendemos que os interesses e as omissões prejudicam a compressão da fotografia publicitária por não a revela em toda sua complexidade.

2 Indústria cultural e cultura visual: uma fundamentação crítica

A partir da década de 30 do século XX, uma nova concepção de estrutura familiar começa a ser desenhada. Os parâmetros paternalistas são redimensionados de modo que essa figura perde o vértice de referência. A família, que é uma importante estrutura social, passa a ganhar novos contornos, pois novas estruturas sociais e culturais começam a ser desenhadas. A sociedade que antes estava ancorada em um símbolo unilateral familiar começa a se modificar e a autoridade paterna perde força no sentido de que não mais determina a formação de valores, ideologias ou formas de vida e de existência. A cultura passa a partir desse momento a justificar o *modus vivendi* dessa sociedade de massa. Uma cultura que será consumida e ganha um contorno mercadológico, sendo analisada a partir de quem a produz e de quem a consome. Dentro dessa perspectiva analítica, de uma produção de cultura, surge então o termo "indústria cultural". Esse conceito configura-se na contemporaneidade a partir das ideias de Tehodor Adorno e Max Horkheimer.

BY-NC-ND 4.0 International

Segundo esses filósofos a produção cultural transformou-se em um forte setor econômico (Adorno & Horkheimer, 2006). A cultura passa agora a ser um objeto mercadológico que atende ao capital e sua produção advém de grupos que produzem e disseminam mercadorias culturais para serem consumidas. A cultura passa a desempenhar um papel econômico decisivo. Hoje, esses artefatos estão diariamente expostos nos meios de comunicação (televisão, internet, rádio etc.) ao alcance de todos, onde discursos voltados ao consumo e às necessidades de possuir esses produtos são disponibilizados nas famílias, escolas, universidades, locais de trabalho etc. Na maioria das vezes, nossa falta de discernimento não consegue perceber, pois somos expostos a um processo de "encantamento" diante das imagens desses produtos em suas propagandas, nos impedindo, por consequência, o esclarecimento. Quanto mais 'encantados estamos diante das imagens, menos reflexão temos sobre elas. Safatle aprofunda essa linha crítica quando diz que a força da indústria cultural "vem da sua capacidade em administrar o desencanto com a própria Indústria cultural, em gerir a insatisfação" (2013, p. 113), ou seja, o seu poder não está na imposição dos seus produtos, mas na produção e gestão de elementos que geram o desencantamento e o insucesso da indústria cultural. Nada mais sábio para a manutenção deste poder. Essa força pode configurar essas relações no sentido de que coloniza pensamentos e ideias que caracterizam certa manipulação ideológica e de funcionamento das esferas sociais.

É dentro desse aspecto que a Indústria cultural se aproxima da cultura visual. A cultura visual é um conceito novo. Alguns autores como Mitchell (1995) e Silva (2012) trazem alguns esclarecimentos. O primeiro defende um movimento que considera as visualidades e suas representações dentro de uma relação dialógica com outros sentidos e linguagens, ou seja, ela não se fecha em si, existe uma relação de dependência com estruturas extra imagens. O sociólogo Sergio Silva define o conceito de cultura visual afirmando que:

> Antes de qualquer coisa, definimos por cultura visual o processo de produção, distribuição e circulação de conjuntos imagéticos e mensagens visuais que expressam as formas estéticas de comunicação da imagem nos âmbitos de sociabilidade dos espaços privados e públicos.
> Na sociedade pós-convencional na qual vivemos, a supervalorização, a superexposição e a supervisualização de mensagens imagéticas convive paradoxalmente com a nossa incapacidade de absorver o volume de mensagens que essa cultura visual nos proporciona (Silva, 2012, pp. 117-118).

Neste artigo, partimos dessa última definição de Silva (2012) e complementamos com a perspectiva também conceitual de Nicholas Mirzoeff. Para esse último, a cultura visual é fruto das formas de visualidades da vida moderna, onde estas se mostram como mecanismo para compreender ao processo cotidiano da contemporaneidade. Mirzoeff (2003, pp. 17-18) diz que a cultura visual se interessa

BY-NC-ND 4.0 International

pelos acontecimentos visuais em que o sujeito busque a informação e o prazer através dos meios de comunicação e tecnológicos que reproduzem excessivamente essas imagens (cinema, fotografia, etc.) e que essa mesma cultura visual não depende das imagens em si, mas sim " de plasmar nas imagens o visualizar das vivencias". O autor ainda acrescenta que esse movimento explorará dualidades, ambivalências, discursos e "lugares de resistência do ponto de vista do consumidor." Essa premissa de Mirzoeff é bastante percebida no mundo contemporâneo. Um mundo que se apresenta constantemente pelas imagens e suas representações. O acesso às novas tecnologias possibilitou à humanidade um novo modo de estabelecer diálogos e de cristalizar modos de vida, que expostas, apresentam-se em modelos de discurso e pronunciamentos. Se analisarmos do ponto de vista histórico, as imagens sempre fizeram parte das relações humanas, desde as pinturas rupestres que representavam a organização social dos nossos antepassados, até as fotografias digitais via satélite que nos faz hoje ter noção, por exemplo, da devastação da Floresta Amazônica.

São essas imagens reproduzidas no cinema, na televisão e nas redes sociais que configuram novas formas de visualidade e de representar a atualidade. Esse fenômeno é muito fácil de ser percebido. Não raro, em nossos meios sociais, participamos ou ouvimos discussões sobre determinadas imagens que circularam nos meios sobre política, economia, gênero, etc. O consumo dessas imagens pelo sujeito reflete diretamente em nossa vida e em como interpretamos as mais diversas situações, influenciando nossos pensamentos e discursos. Essas imagens estão imbricadas de significados, ideologias e valores que explícitos ou não corroboram na formação do pensamento. Partindo da ideia de cultura visual defendida por Mirzoeff (2003) e Silva (2012) e entendendo que as visualidades são uma representação do mundo contemporâneo através de dispositivos tecnológicos, pode-se então fazer uma correlação de que essas imagens, que são excessivamente reproduzidas em diversas instancias dos meios de comunicação e estão, segundo Adorno, submetidas à uma lógica de produção e a seus detentores e suas intencionalidades na manutenção das relações de poder, podemos indicar a leitura de que esses artefatos estão ligados aos processos de produção da indústria cultural. Pode-se inferir que essas imagens são escolhidas dentro de uma lógica do que se queira mostrar, envolvidas em um esquema estético intencional e direcionado. Logo, a cultura visual não se baseia apenas na reprodução excessiva desses artefatos, mas na sua escolha e edição, num processo de estruturação instrumental da imagem desse chamado mundo contemporâneo e suas vivencias. Esses artefatos visuais da cultura visual são intencionalmente "montados" esteticamente para se mostrar o que seria identidade, valores, cultura, sociedade, modernidade, etc., para que sejam consumidos. Logo, a reprodução dessas imagens passa a ser também a reprodução da sociedade.

Nesse processo de reprodução, a cultura visual vira produto cultural exposto à venda e ao consumo da multidão. Assim sendo, caberia nos perguntar: o que se prolifera

BY-NC-ND 4.0 International

com esse movimento são os índices de pessoas alfabetizadas ou aculturadas? Um pensamento único invade a quase totalidade do povo que procura divertimento na visualização das particularidades do outro. Cotidianidades são oferecidas pelas telas e sem formação, o consumidor passivo olha um produto industrial, embelezado e travestido de produto cultural (Amar, 2009, p. 137). Do mesmo jeito, estes produtos industriais penetram na cotidianidade da população e tem um claro referente na publicidade, versátil e polifórmica. Uma publicidade cria tendências pró-consumo e intenta perpetuar modelos de consumo e de intenções de divertimento, estilos, gostos, etc. Ante uma insuficiente educação para o consumo consciente, uma publicidade desresponsabilizada da formação humana pode propagar o consumismo, o esnobismo e o presentismo. Eivada da cultura do imediato e da hipersimplificação, o consumismo leva à insatisfação, se apodera e distorce a norma geral podendo criar outras representações para realidades corriqueiras como, por exemplo, a violência doméstica, ocultando realidades, e criando dependências. Apaga-se representações e subverte outras.

3 Cultura visual e a contemporaneidade da violência doméstica

Uma das questões mais recorrentes que a contemporaneidade mostra em nossa sociedade é a problemática da violência doméstica. Define-se violência doméstica todo e qualquer ato agressivo de cunho físico, emocional ou psicológico, explícito ou não, praticada dentro do ambiente familiar por sujeitos unidos em grau de parentesco civil ou natural. Esse tipo de violência pode se apresentar em diversas práticas como a psicológica, maus tratos, abuso sexual, contra idosos, crianças e contra as mulheres, este último, tema da discussão deste artigo. Não raro, nos deparamos nos meios de comunicação, redes sociais, internet, televisão e rádio denúncias de violência contra a mulher. Esses casos que tanto envergonham e sensibilizam àqueles que, de alguma forma, se identificam com as histórias de um gênero que desde os primórdios da humanidade foi visto como inferior, sem visibilidade, voz e identidade.

Se fizermos um retrospecto sobre a luta de alguns grupos sociais no combate à violência contra a mulher, teremos um panorama não só nacional como internacional. O Dia Internacional da Mulher, celebrado em 08 de março, nasce a partir de uma série de movimentos de mulheres trabalhadoras da indústria têxtil na cidade de Nova York, que reivindicavam melhores condições de trabalho, salários, direitos sociais e políticos. Em 1857, este movimento foi reprimido com violência pela polícia nova-iorquina, onde muitas mulheres foram seriamente agredidas fisicamente. Aqui no Brasil, a Lei Maria da Penha (Brasil, 2006) é também resultado de uma série de movimentos populares que clamavam por punições mais severas em nível nacional aos agressores de mulheres. Essa lei homenageia Maria da Penha Maia Fernandes, brasileira, vítima de violência do marido durante 23 anos de casamento. Em 1983 seu companheiro Marco Antonio Heredia Viveros tentou

BY-NC-ND 4.0 International

assassina-la com arma de fogo deixando-a tetraplégica. Na segunda tentativa, por eletrocussão e afogamento. O mesmo fora denunciado, julgado e condenado, porém, saiu em liberdade devido aos recursos dos seus advogados de defesa. Ficou em regime fechado apenas dois anos. Esse fato ficou conhecido nacionalmente e internacionalmente. Ganhou grande repercussão envolvendo inclusive a Comissão Interamericana de Direitos Humanos da OEA. Vários grupos sociais se mobilizaram no sentido que essa lei fosse sancionada para impedir que os homens assassinem ou agridam suas esposas e/ou companheiras. Em 2015, o Exame Nacional do Ensino Médio trouxe como proposta de redação o tema: "A persistência da violência contra mulher na sociedade brasileira"[1]. Os textos motivadores da avaliação traziam dados e números que demonstram que apesar das políticas públicas de proteção às mulheres, da movimentação dos grupos de defesa da sociedade civil organizada e do Estado ter sancionado uma lei de proteção e dispor do apoio de instituições ligadas ao poder judiciário — por exemplo a Delegacia da Mulher e o Ministério Público, com unidades espalhadas por todo o país —, a violência contra as mulheres persiste no dia a dia.

Apesar da problemática em questão ser narrada pela história como uma mazela milenar, é na contemporaneidade, e com o advento das novas tecnologias, da globalização e da comunicação instantânea pela internet e pelas redes sociais, que os casos de violência contra a mulher são cada dia mais evidenciados. Não raro, nos jornais, revistas e rádios são descritos não só os fatos criminosos, mas também a luta dessas mulheres que, envolvidas em seus grupos lutam e ecoam vozes pela justiça, pelos direitos garantidos à cidadania, por sua identidade e por sua liberdade. Esse mesmo mundo contemporâneo também trouxe consigo mudança de valores e pensamentos, onde não se concebe mais o absurdo do feminicídio, assim como a ideia da inferioridade ao gênero masculino, muito menos a agressão física ou psicológica por parte destes às suas companheiras, filhas, mães etc.

4 Fotografia e publicidade: a violência doméstica na fotografia da Benetton

A fotografia é uma imagem técnica. É uma imagem produzida e pensada tecnicamente por quem a produz: o fotógrafo. Existe uma instrumentalidade na composição desse artefato visual, onde são levados em conta diversos fatores para se chegar a um resultado final, uma imagem final. Esse caráter técnico e objetivo faz com que nós observadores as olhe como "se fossem janelas e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos" (Flusser, 1985, p. 10). Porém, essa aparente objetividade da fotografia é ilusória, pois, na verdade, ela se configura como um artefato carregado de símbolos. Os caminhos percorridos pelo fotógrafo serão cristalizados nas imagens, conceitos e códigos, revelando saberes. Aquilo que Silva (2016) chamará de "pronunciamento

[1] Exame disponível em Ministério da Educação (2015).

BY-NC-ND 4.0 International

visual". Essas fotografias têm um dizer de algo, ou de alguma coisa. Conhecimento de mundo, valores éticos e ideologias podem influenciar na captura desse pronunciamento, decifrados por nós, observadores. Dito de outro modo, seria o que Vélez Salazar (2006) afirmou que a fotografia é um dispositivo mágico.

Atualmente a fotografia é um artefato acessível a quase todos. Com a facilidade encontrada em adquirir dispositivos para sua produção, a exemplo dos *smartphones*, conseguimos hoje fotografar, produzir fotografia. E com a mesma facilidade em que produzimos, damos também a ela a utilidade que desejamos. A fotografia pode ser memória, pode ser história, pode ser qualquer mera ilustração de qualquer coisa — das mais simples às mais complexas —, ganhando uma funcionalidade, uma serventia, uma utilidade. Também a fotografia tem retratado as mulheres em sua feminidade, incluindo o erotismo. No entanto a fotografia erótica tem perdido qualidade, posto que revistas de moda, ou de cunho sensual, abusam dessa abordagem e tomam a mulher como produto publicitário. Fazendo desbotar a arte e a celebração do belo para virar um deteriorado produto de consumo de massas. Um exemplo corriqueiro é a utilização de fotografias em práticas escolares. É muito comum ouvirmos relatos de pessoas que em algum momento da vida escolar participaram de propostas pedagógicas que traziam a fotografia como fonte de conhecimento e desenvolvimento de propostas educativas. Os livros didáticos são a materialização disto. Se observarmos atentamente, veremos nestes recursos um coletivo de imagens que ilustram o planejamento conteudista de determinada instituição escolar. Ou seja, a fotografia transforma-se em uma ferramenta pedagógica para auxiliar os profissionais da educação na elaboração de propostas, projetos, aulas etc.; quer dizer, estamos diante de um olhar técnico que propicia uma maneira de entender e dar a compreender determinada realidade.

Outra utilidade da fotografia está associada ao comércio e ao marketing. As imagens produzidas para vendas de produtos são muito comuns e necessárias nesse meio. Produtos expostos nos meios de comunicação atingem mais rapidamente o público e essas fotografias transformam-se em ferramentas de venda e lucro. É nesse contexto das visualidades e suas possibilidades diversas que analisaremos a seguir as fotografias da marca de roupas multinacional *United Colors of Benetton.* A marca de roupas *United Colors of Benetton* surge pouco depois da II Guerra Mundial, na Itália. Após uma curta experiência como vendedor de uma loja de roupas, Luciano Benetton, aos 23 anos, inova a oferta têxtil italiano propondo um pequeno negócio que iria revolucionar o mercado da moda durante a segunda metade do século XX. Luciano Benetton investe em roupas confortáveis. Lança catálogos outono/inverno e primavera/verão que trazem o colorido como principal identidade da marca. Os modelos são considerados simples, mas confeccionados com material de alta qualidade. Pensando em um marketing inovador, promove a Benetton por meio de atividades sem fins lucrativos, como, por exemplo, a manutenção de uma escola de comunicação que custeia estudos de jovens que se interessam por esta área. O

BY-NC-ND 4.0 International

crescimento da marca Benetton é um sucesso mundial. Passa a ser reconhecida pelos seus patrocínios em corridas de Fórmula 1 e nas polêmicas fotografias das campanhas publicitárias, como as de autoria de Oliveiro Toscani.

Toscani, filho de fotógrafo, conhece Luciano Benetton no ano de 1983, quando as lojas atravessavam um período difícil no que diz respeito à identidade da marca. Na opinião do fotógrafo, a Benetton estava enquadrada em uma marca *prêt-à-porter* a mais no mundo da moda. Era necessário que eles "se ancorassem em sua própria época e mostrassem que compreendiam as novas maneiras de viver" (Carneiro, M., Fernandes, V., & Miccione, M., 2002, p. 14). Toscani e Luciano Benetton inauguram um novo conceito de publicidade através das fotografias. A maneira como a Benetton divulga os seus produtos é diferenciada. Suas imagens lançam uma proposta em que podemos enxergar não apenas os modelos das roupas e suas cores, mas também ideologias, valores e identidades. As fotografias das campanhas publicitárias da Benetton chamam atenção para temas polêmicos, o que gerou diversos processos jurídicos contra Luciano Benetton, que, em diversas entrevistas, relatou que sua empresa está na contramão do capitalismo por não querer usar os moldes considerados falidos do marketing. Sobre esse encontro, Toscani relatou:

> Tudo transcorrera em cinco minutos. Eu não sabia na época que ia encontrar um espírito tão aberto, ato audacioso. Ele sempre me apoiou. Sinto-me orgulhoso de ter utilizado o dinheiro de sua marca, um pequeno orçamento comparado ao das grandes empresas equivalentes, para buscar uma nova maneira de comunicação. (Toscani, 1996, p. 101).

As campanhas elaboradas por Toscani trazem discursos que chocam; temas delicados e contemporâneos que geram repercussão e uma nova forma de comunicação visual. O racismo, a intolerância religiosa, a fome, a violência doméstica, a opção sexual, conflitos entre nações, AIDS e as guerras são alguns exemplos de temas que a Benetton promove em suas campanhas. Por ser uma marca internacional com mais de sete mil lojas espalhadas em todo o mundo, essas fotografias alcançam diversas nações, das mais diferentes culturas e realidades sociais.

A publicidade é uma forma de comunicação com a finalidade de promover o consumo de determinado produto, de avivar o consumo. Por isso, a publicidade vira um meio de difusão com finalidades comerciais e tem uma parte social, de aproximação social ao que o consumidor não tem e deseja. O comprador procura o produto e começa a satisfazer seus desejos. E a persuasão publicitária se apresenta cheia de intencionalidades que mostra desde os benefícios do produto adquirido até um modelo de vida que tem à sua frente. A marca publicitária pode chegar a identificar um coletivo ou sujeito que compra levado pelo conceito diferenciador, esquecendo o impacto exercido pela imagem, neste momento de seu percurso consumista, fica incapacitado de realizar a análise ou a crítica. A firma italiana dá um passo à frente

BY-NC-ND 4.0 International

e transforma a informação jornalística em publicidade, ou imagens pró-consumo, inspirada na transgressão, superando a obviedade e passando à obesidade ou à representação da violência extrema. Assim, os valores sociais se quebram em um espelho que reflete protestos sobre o mundo, já que "uma imagem vale mais que mil palavras" (*sic*). Desse modo, a representação fotográfica desenvolve uma perspectiva antropológica que se distância da publicidade convencional utópica ou politicamente correta. Agora a publicidade deixa de ser uma imagem-produto para se tornar um exercício de provocação e levantamento da consciência, embrutecida pelo o consumismo, pela "des-memória", pelo conforto do pensamento único e ocidental. "A publicidade não vende produtos nem ideias, senão um modelo adulterado e hipnótico da publicidade. Neste ambiente ocioso e hedonista não é mais que a idealização do tipo de vida dos mais opulentos consumidores" (Toscani, 1996, p. 25).

Sendo consumidas, essas fotografias constroem a ideia de que quando compramos e vestimos a marca Benetton estamos também comprando as ideias das causas sociais que ela promove. O pronunciamento visual da marca ganha um engajamento social e político. Aparentemente, usando roupas Benetton declaramos também que estamos engajados nessas ideias. A Benetton vende suas peças em imagens que chocam pelas temáticas e nós, consumidores, aderimos aos seus modelos e aos seus discursos. Vestir Benetton significa declarar não só usar roupas de qualidade reconhecida internacionalmente, mas vestir-se ideologicamente. A etiqueta passa a representar personalidade e posição social. Uma proposta de marketing pelas fotografias, no mínimo, inovadora pois promove uma certa sedução entre os consumidores através da polêmica, sendo este seu ponto diferencial. Sobre isso, Toscani escreveu em sua autobiografia:

> Onde era possível encontrar a provocação no fim do século XIX? Seguramente na arte. E hoje? As vanguardas artísticas pararam de fazer escândalo. Onde está a transgressão? Paradoxalmente, na expressão mais reconhecível do capitalismo: a publicidade. Por isto, é preciso começar a olhar com atenção as mensagens da *Benetton*, que parecem hoje as únicas capazes de suscitar um debate na nossa sociedade. (Toscani, 1996, p. 57)

Tais questões ficam melhor discutidas na análise de duas fotografias de campanhas publicitárias da Benetton que abordam a temática da violência contra a mulher. A primeira (figura 1), apresenta duas modelos usando roupas da Benetton. O que chama atenção, em um primeiro momento, não são exatamente as suas vestes. Mas sim, seus rostos, que deveriam, por se tratarem de modelos do universo da moda, estarem muito bem maquiados para compor a foto de publicidade da Benetton. O primeiro rosto chama atenção, quando vemos no olho da modelo um hematoma, como se ela tivesse sido agredida violentamente; sua expressão facial nos passa a ideia de cansaço, porém não é um cansaço físico, por um dia a dia envolvido com atividades domésticas e profissionais. Essa expressão facial cansada simboliza

BY-NC-ND 4.0 International

também o cansaço de milhões de mulheres que pedem um basta às agressões que sofrem muitas vezes silenciosamente todos os dias. As tranças nos cabelos podem indicar valores étnicos e culturais, o que resgata e valoriza a identidade de várias mulheres em todo o mundo.

Figura 1: Colors of domestic violence – Toscani, 2007.

Fonte: Spinardi (2007).

A segunda modelo, na mesma fotografia, apresenta uma cicatriz na testa do lado esquerdo. Possivelmente proveniente de algum objeto cortante, ou seja, de mais um caso de agressão. Sua expressão facial indica um pedido de socorro, de ajuda. Contrariando as campanhas anteriores onde a frase padrão "United Colors of Benetton" era exposta, esta campanha traz "Cores da Violência Doméstica" acompanhada da frase de rodapé "Divulgando o interesse público ao lado das cores unidas da Benetton". Interesse público por se tratar de um tema que interessa a todos, em todas as instancias sociais, ou seja, a Benetton se une ao público para divulgar e, de certa forma, protestar contra esse problema.

Outra análise que podemos fazer sobre essa fotografia é a exposição direta e imediata dos rostos violentados. Essas modelos olham diretamente para as lentes da câmera de Oliviero Toscani, o que nos conota a ideia de coragem em se expor. É mais uma simbologia que esta fotografia traz, que, representa a coragem que as mulheres precisam ter em reconhecer e identificar quando são agredidas, assim como denunciarem seus agressores. Coragem também em falar sobre o assunto.

BY-NC-ND 4.0 International

Quanto mais discutimos e ouvimos umas às outras mais segurança e força ganhamos em dizer não a qualquer tipo de violência doméstica ou violência social. A mulher é alvo da violência dentro e fora do ambiente doméstico.

Traçando um paralelo com os pressupostos da cultura visual, a Benetton se insere — e imprime em sua campanha publicitária os pressupostos — nesse movimento que estuda as imagens no mundo contemporâneo. Apela para a fotografia como grande veículo de propaganda e sedução, atraindo seu público alvo através de um processo de encantamento e magia, utilizando-se de uma pauta social: a violência contra a mulher. Reafirma o caráter sedutor da comunicação imagética, valendo-se da reprodução das suas imagens para produção de cultura e de conceitos. Possivelmente, um conceito construído para associar a etiqueta com um comprometimento na causa. O próprio Toscani (1996), fotógrafo responsável pelas campanhas da Benetton, revela em seus escritos que a publicidade, de uma maneira geral, comete crimes através das fotografias. Um desses crimes, segundo o autor, é "O crime da inutilidade social" (1996) que se resume na ausência de comprometimento social e educativo das campanhas publicitárias. Empresas de fumo não se preocupam com o câncer de pulmão e suas consequências à saúde humana, assim como as empresas de refrigerante não estão interessadas na quantidade de açúcar ingerida em cada latinha. Nesse sentido, a Benetton faz o caminho contrário das demais campanhas publicitárias. A produção fotográfica de Toscani versa sobre temas que denunciam socialmente e mundialmente a violência contra seu maior público consumidor: as mulheres. A aderência a esta causa, pôde, por consequência, atrair o diferencial, o novo e a magia pela fotografia.

A segunda fotografia (figura 2, adiante) é do ano de 2014. Uma mulher ao centro da imagem vestida de vermelho é "apedrejada" por quatro homens com pétalas de rosas brancas e vermelhas. Uma imagem muito simbólica, desconcertante e forte. Esta campanha foi criada em apoio a UN Women, órgão das Nações Unidas (ONU) que promove a igualdade de gênero e proteção às mulheres, por ocasião do dia Internacional ONU contra a violência doméstica, 25 de novembro. Uma característica das campanhas da Benetton era aproveitar-se de "momentos-chave e em circunstâncias determinantes, que se tornariam objeto de discussão da opinião pública." (Carneiro et al. 2002, p. 20).

Podemos identificar nessa fotografia elementos intertextuais. Primeiro a desconstrução da frase popular "Em mulher não se bate nem com uma flor". Na fotografia, a modelo está sendo agredida por pétalas de rosas vermelhas e brancas. Rosas vermelhas na sabedoria popular significam amor, e as brancas, paz. Mulheres precisam ser "agredidas" com amor e paz em seus lares. Outro elemento intertextual que podemos inferir é com a história Bíblica da mulher adúltera que fora levada até Jesus Cristo para que se cumprisse a Lei de Moisés, onde a condenação era ser apedrejada até a morte. Vários homens levantaram pedras para atirar contra a

BY-NC-ND 4.0 International

mulher até que foram paralisados com a frase de Cristo: "Quem não tem pecado, atire a primeira pedra." (João, 8, 1-11). A adúltera teve sua vida salva em uma época de extrema retaliação ao gênero feminino, onde suas vozes eram silenciadas e suas personas não reconhecidas. Quando não, apenas para reprodução familiar e atendimento total ao marido, que a tinha como posse.

Figura 2: End violence against women now! – Toscani, 2014.

Fonte: A United Colors of Benetton e UN Women (2014).

Esses elementos de análise permitem, principalmente às mulheres, um momento de reconhecimento nestas fotografias. São explorados contextos religiosos e populares que representam verdades para muitos de nós. Há uma ideia de familiaridade e pertencimento ao observar as imagens, onde correlações com vieses identitários são visualizados através de uma montagem fotográfica para publicidade. Valores, contextos pessoais e coletivos, existências e histórias são despertadas. Sobre isso, Veríssimo (2001) nos diz que

> A imagem fotográfica, ao ter capacidade de encerrar em si o tempo físico (o momento e a duração) da formação da imagem, faz emergir o tempo como passado. Posteriormente, na recepção, o espectador recupera esse tempo encerrado na imagem, tornando-o presente. Deste modo, a imagem fotográfica capta o tempo para o restituir ao seu espectador. Ora se a imagem fotográfica é considerada como tendo um signo de existência, um sinal de um momento vivido, é,

BY-NC-ND 4.0 International

> por conseguinte, um relicário de emoções, que nos remete para uma vivência acontecida no tempo, permitindo ao receptor recuperar as emoções vividas. (Veríssimo. 2001, p. 97).

Em uma percepção técnica, a fotografia da Benetton mostra a modelo "enfrentando" as lentes da câmera do fotógrafo. Porém, nesta imagem, o semblante da modelo é o inverso do outro exemplo mencionado. Ela se encontra centralizada para dar uma ideia de foco da pauta pronunciada e seu rosto transmite beleza, segurança e serenidade, alguns substantivos que concretizam e envolvem os ideais de luta das mulheres. Nesse envolto publicitário, a Benetton cumpre seu papel de alertar, impactar e fazer-se lembrada e discutida nos meios sociais. Consegue produzir no universo da moda um novo modelo de campanha e, através das fotografias de Oliviero Toscani faz história no que se propõe: associar a etiqueta da Benetton ao compromisso social. Sobre isso, Carneiro, (et al. 2002, p. 33) nos diz que

> Essa "nova cultura" [...] propõe ao mercado uma ideologia, no qual, está inteiramente ligada aos interesses desses próprios empresários: o consumismo acima de tudo. No qual, uma etiqueta pode representar a sua personalidade e a sua posição social.

Consumir a etiqueta Benetton representa vestir-se de suas causas sociais e às temáticas as quais ela propõe. Suas campanhas publicitárias cumprem esse papel, atingindo o imaginário dos seus clientes objetivando, também, a aquisição dos seus produtos. Uma premissa possível de ser correlacionada com a Indústria Cultural que, conforme mencionado, volta-se aos interesses de atender à um mercado capitalista. Podemos concluir que essa "nova cultura" a qual Carneiro (et al. 2002) se refere, é, resultado de uma campanha inovadora pensada e articulada para vender e fidelizar a Benetton no mercado, através de uma "publicidade de prestígio ou institucional", que, segundo Vestergaard & Schrooder (2000) antes de publicitarem mercadorias, as empresas anunciam nomes ou imagens, pretendendo-se nesse sentido, criar uma "receptividade duradoura junto ao público."

5. Considerações Finais

As visualidades da violência doméstica estão expostas à nossa disposição. Se fizermos uma busca pelos meios de comunicação, encontraremos diversos exemplos que retomam essa temática de diversas formas. E as fotografias publicitárias da Benetton apresentam uma forma peculiar. Ao mesmo tempo em que se utiliza da reprodutibilidade técnica das imagens pelos meios de comunicação para venda da etiqueta, promovem o debate, a conscientização e reflexão sobre a violência doméstica. Essa forma singular de marketing rendeu a Benetton um título de empresa multinacional engajada social e politicamente. E, se analisarmos que a imagem de uma empresa é fundamental para a sua saúde financeira, concluiremos que a Benetton acerta em propor esse *status* de engajamento. Uma empresa que é bem vista aos olhos da sociedade, que apresenta uma preocupação com pautas de

BY-NC-ND 4.0 International

exclusão e das minorias é no mínimo uma instituição com respaldo de cidadania e respeito ao próximo.

As fotografias analisadas ganham uma aderência simbólica com a causa da defesa da mulher. Elas contribuem para uma chamada coletiva à reflexão e um pedido de justiça e de direitos. Um basta contra o feminicídio e o machismo, assim como redimensiona o movimento feminista e suas pautas no que diz respeito, principalmente, à valorização da mulher, sua identidade, cultura e liberdade. Quanto mais disseminadas e reproduzidas nas escolas, universidades, famílias, igrejas ou qualquer outro meio social, mais chance teremos de discutir com nossos pares a questão. Teremos então um ambiente fértil para reflexão em que não se pense mais a mulher como subalterna ou "atriz coadjuvante" nos meios em que vive. Mas sim, um ambiente em que essas mulheres tenham direito à vida e principalmente a liberdade de revelarem suas opiniões, ideias, experiências de vida para que juntos possamos construir uma sociedade sem violência. Estamos ante a resposta de um texto que vai contra a homogeneidade e o conforto dos ricos. Talvez seja um movimento estético que fala de ética, em um contexto intercultural onde o que tem está na frente da massa que consome, porque não tem aquilo que deseja. A publicidade se faz complexa e luta contra uns olhos impassíveis que fecham seu olhar ante uma verdade, mas também bate no rosto do político e da banca, da hierarquia eclesiástica ou dos sociopatas que se perpetuam no século XX e XXI. A publicidade se torna transformadora e emancipadora. Agora ler o mundo, no mais estrito pensamento freiriano. Quase tudo na pós-modernidade é evanescente e a frivolidade se faz forte nesses olhares ou naquela prática consumista. São produtos de vida inspirados na própria vida.

Com a publicidade da Benetton a sua função social vira transgressão. Talvez seja uma maneira de interpretar o papel passivo do consumidor estático, que está muito preocupado com o consumo e pouco se ocupa da realidade polêmica das imagens. Uma tática de cumplicidade com a realidade que questiona o consumidor. Um convite emocional que questiona, focaliza e dota o consumidor do matiz diferenciador de uma realidade que poucos olham, pois é dura e cruel. Ao compartilhar os conflitos sociais o consumidor se apercebe mais pró-comunitário. No entanto, a publicidade sabe das preocupações sociais e provoca reflexões no consumidor. A escolha das campanhas publicitárias está ancorada nos temas sociais e na atualidade. Em verdade, não há novidade em termos temáticos, o que há são reflexos do momento e da história que protagoniza. Neste modelo de publicidade realista de inspiração social, o espectador não precisa fazer nenhum exercício cognitivo nem interpretativo, pois tudo é simples compreensão. A fotografia é clara em sua mensagem. Não tem porque convencer do produto, só tem a preocupação de apresenta-lo. Gostar ou não gostar, aceitar ou rejeitar é outra discussão. A estratégia persuasiva da Benetton está em ser descrita no seu valor diferencial levada por uma imagem criativa e provocadora. São cartazes de impactos sociais, políticos, religiosos ou econômicos.

BY-NC-ND 4.0 International

No fundo, a teoria não só é publicitária, mas também é teoria da educação, pois está inspirada na importância da atenção, posto que "a atenção é um processo interno, não observável" (Téllez, 2006). Estamos ante uma campanha publicitária efetiva e afetiva. A fotografia cria imagens e a publicidade cria necessidades. Neste caso, a Benetton gera controvérsia social, dentro do contexto da atualidade. Tratam-se de imagens de grande peso, contra poucas palavras; são cores vivas desde tons de azul até vermelho, associados a interpretações de emoções, crueldade, futuro ou terror. Com cores vivas e composições eurrítmicas a realidade está em foco e o debate está servido.

Referências

Adorno, T. & Horkheimer, M. (2006). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Zahar.

Amar, V. (2009). *El cine y otras miradas: contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social.

Brasil (2006, agosto, 07). Lei n. 11.340 de 07 de agosto de 2006: cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11340.htm

Carneiro, M., Fernandes, V., & Miccione, M. (2002). *Benetton: polêmica ou sedução?* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade da Amazônia, Belém. Recuperado de https://ecitydoc.com/download/benetton-polemica-ou-seducao_pdf

Correa, R. & Silva, S. (2017). A dimensão trágica da memória da Avenida Rio Branco através de suas fotografias públicas. *Revista Photo & Documento*, (4). Recuperado de http://gpaf.info/photoarch/index.php?journal=phd&page=article&op=view&path%5B%5D=99&path%5B%5D=113

Flusser, V. (1985). *Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma filosofia da fotografia.* São Paulo: Hucitec. Recuperável de http://www.iphi.org.br/sites/filosofia_brasil/Vil%C3%A9m_Flusser_-_Filosofia_da_Caixa_Preta.pdf

Ministério da Educação (2015). *Exame Nacional do Ensino Médio: prova de redação e de linguagens, códigos e suas tecnologias; prova de matemática e suas tecnologias* - 2º dia, caderno rosa. Brasília. Recuperado de http://download.inep.gov.br/educacao_basica/enem/provas/2015/CAD_ENEM%202015_DIA%202_08_ROSA.pdf

BY-NC-ND 4.0 International

Mitchell, W. (2005). ¿Qué es la cultura visual? In *Jornadas "Más allá de la educación artística: cultura visual, política de reconocimiento y educación* (pp. 207-2017). Barcelona: La Caixa.

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.

Safatle, V. (2013). *Introdução à experiência intelectual de Theodor Adorno*. (Programa de curso). São Paulo: Universidade São Paulo.

Silva, S. (2012). Antes ver para crer, hoje digitalizar para acreditar: a fotografia e o gozo estético da cultura visual. *Domínios da imagem, 6* (12), pp. 111-120. Recuperado de http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/dominiosdaimagem/article/view/22781/16656

Silva, S. (2016). Da indústria cultural a cultura visual contemporânea: esclarecimentos sobre fotografia, memoria e poder. Recuperado de https://www.academia.edu/31137791/DA_INDUSTRIA_CULTURAL_A_CULTURA_VISUAL_CONTEMPORANEA_esclarecimentos_sobre_Fotografia_Memoria_e_Poder

Spinardi, L. (2007, maio, 12). O social da Benetton. *Devaneios da Soraia*. (Blog).Recuperado de http://devaneiosdesoraia.blogspot.com/2007/05/o-social-da-benetton.html

Toscani, O. (1996). Tchau, mãe. Rio de Janeiro: Revan.

Toscani, O. (1986). *A publicidade é um cadáver que nos sorri.* Rio de Janeiro: Ediouro.

Téllez, A. (2006). Atención, aprendizaje y memoria: aspectos psicobiológicos. Sevilla: MAD.

A United Colors of Benetton e UN Women: parem com a violência contra as mulheres (2014, novembro, 26). *Autoestima*. (Blog). Recuperado de http://blogrevistaautoestima.blogspot.com/2014/11/a-united-colors-of-benetton-e-un-women.html

Vélez Salazar, G. (2006) *La fotografía como dispositivo mágico*. Medellín: UdeA.

Veríssimo, J. (2001). *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real*. Coimbra: Minerva.

Vestergaard, T. & Schrooder, K. (2000). *A linguagem da propaganda* (3ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Recebido: 02/março/2018; aceito: 28/setembro/2018

BY-NC-ND 4.0 International