



## Oliviero Toscani e Cândido Portinari: Aproximações e Distanciamentos<sup>1</sup>

Mathias Nunes ANDRETTA<sup>2</sup>

Rodrigo FOLLIS<sup>3</sup>

Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp)

### RESUMO

Muito se discute sobre o papel da arte na contemporaneidade. Nesse ínterim, se inserem as peças criadas por Oliviero Toscani, *United Colors of Benetton*, que, além de gerarem grande polêmica pela ousadia, trouxeram uma frutífera discussão sobre uma possível nova forma de se fazer publicidade usando a arte (se é que essa não seria, por excelência, a arte da sociedade capitalista-industrial). Aqui propomos que a obra de Portinari, ao ser comparada com a publicidade de Toscani, através do contexto social de ambas, corroborará para uma definição da maneira como a arte, tanto a pintura como a publicidade, expressa os ditames típicos da humanidade. Para tanto, buscamos uma teoria comparada entre a série de pinturas *Os retirantes* e a campanha *United Colors*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Toscani; Benetton; Portinari; *Os retirantes*; Contexto social; Arte.

Ao criar campanhas para a Benetton, o fotógrafo Oliviero Toscani levantou um verdadeiro palco de discussões com opiniões totalmente diversificadas: “Benetton me causa horror tanto por seu espírito como por seu comportamento [...] francamente não sinto vontade de consagrar-lhe nenhuma linha”; (TOSCANI, 2009, p. 43) “O que pode fazer um indivíduo para impedir que este planeta se autodestrua? Só vejo uma solução: é preciso que todo mundo participe. É aí que a publicidade da Benetton leva uma boa vantagem sobre todas as outras” (TOSCANI, 2009, p. 19). Assuntos como a ética e a maneira como se estava fazendo publicidade foram questionadas, pois até então, a publicidade de Toscani era uma criação inédita neste segmento. Nas palavras do filósofo italiano Toni Negri:

Quem é Toscani? É alguém que aprendeu que fotografar quer dizer produzir símbolos e que não se pode produzir símbolos a não ser estudando os fenômenos sociais [...] Toscani fez uma verdadeira operação epistemológica: juntou o conhecimento do real com a circulação dos pontos de vista, das subjetividades, das aproximações intelectuais. Depois, Toscani brinca de publicitário: produz catálogos de moda, jornais. Torna-se uma espécie de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado IJ 06 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Aluno do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: [mathiasandretta@gmail.com](mailto:mathiasandretta@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor no curso de Comunicação do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: [rodrigo.follis@unasp.edu.br](mailto:rodrigo.follis@unasp.edu.br).

grande planejador da produção do imaginário ligada a toda uma série de produtos (TOSCANI, 1996, p. 106).

Essa produção de símbolos, com base no estudo de fenômenos sociais definido por Toni Negri, foi a principal característica nas fotos de Toscani. Esses fenômenos em que o fotógrafo se inspirou eram aqueles que incomodavam a sociedade e, interpretados como polêmicos para serem fonte de debates, eram ignorados pela sociedade e aqueles que a governavam. A mudança de opinião e perspectiva, mexe com a interiorização de cada indivíduo e por isso ela nos incomoda e gera medo, pois mudar traz algo novo e tudo o que é novo é desconhecido pelo instinto humano; então muitas vezes, em razão do medo pelo novo, acabamos nos conformando com situações negativas presentes em nosso cotidiano.

Sendo assim, afirmou Toscani em defesa do impacto gerado pela sua publicidade: “As sociedades conservam os clichês que merecem” (TOSCANI, 2009, p. 55). A partir desta visão, independentemente do que estava vendendo, Toscani propõe uma publicidade com o objetivo de educar e emocionar através de uma atitude social capaz de fazer a diferença, servindo a causas humanistas e fazendo as pessoas refletirem em busca de uma nova perspectiva capaz de transformar o mundo (TOSCANI, 2009).

Interpretada como provocante e ousada demais, foi acusada de estar ferindo os valores da sociedade, pois a materialização através das fotografias acabou transcrevendo os preconceitos e contextos sociais que até então não eram expostos a massa através de um mercado publicitário que tem por objetivo o lucro. Essa materialização atingiu um público que já interiorizava as mensagens exploradas por Toscani como erradas, anormais e inaceitáveis em uma sociedade organizada dentro dos padrões éticos. Esse escândalo social ao qual o fotógrafo estava sendo acusado de suscitar não passou despercebido aos olhos e línguas daqueles que também trabalhavam no segmento comunicacional, sendo criticado por utilizar o sofrimento alheio para ganhar dinheiro e repercussão (TOSCANI, 2009).

Discorrer sobre as campanhas de Toscani para a Benetton pode parecer comum, afinal, a sua publicidade já levantou inúmeros estudos e discussões como o livro *A Publicidade da Benetton: um discurso sobre o real*, escrito por Jorge Verrísimo (2001), que também será usado aqui como referência. Porém, acreditamos que seria uma boa contribuição pensar essa discussão à luz de parte da obra do artista plástico Cândido Portinari, o que levaria a discussão a sair um pouco do campo dos debates já levantados.

Além de Portinari ser filho de imigrantes italianos e, assim como Toscani, também ter tido contato ainda jovem com o que futuramente viria a ser sua profissão, poderia haver mais

coisas em comum entre os dois no que diz respeito às suas criações? Um fotógrafo e um pintor, um italiano e um brasileiro, duas épocas, dois contextos e duas criações, mas perante este estudo ambos extraíram uma inspiração muito semelhante, tinham o mesmo objetivo e uma mensagem em comum a ser transmitida: levar a reflexão social através de suas criações.

Interpretar esta comparação consiste em analisarmos outros dois fatores essenciais. O primeiro está diretamente ligado ao contexto social em que os autores se basearam para criar suas obras, pois quem cria se inspira em algo e neste caso a fonte de inspiração foi um determinado contexto social. O segundo fator é a arte, a qual será analisada de acordo com a época dos autores, a forma utilizada para fazê-la, como é definida atualmente e como foi defendida por Toscani, visto que para ele a publicidade também é arte (TOSCANI, 2009). Essa visão do fotógrafo será comparada com a de Portinari, iremos analisar o fazer artístico do pintor, partindo da primícia que a sua inspiração, assim como para Toscani, também eram os fatos sociais que afetavam a sociedade de sua época (FABRIS, 1990).

Para prosseguirmos em uma linha contínua de pensamento, seguiremos uma ordem na apresentação dos objetos de estudo, sendo: a) apresentação dos autores e suas obras; b) definição de contexto social; c) definição de arte no século 20; e, por conclusão, d) iremos entender através desses itens como as criações de Toscani e Portinari se aproximam ou se distanciam quando comparadas.

### **Oliviero Toscani**

Nasceu em 1942 na cidade de Milão. Se descobriu em sua profissão aos seis anos de idade quando ganhou de presente do seu pai – também fotógrafo – sua primeira máquina e, ainda criança, logo se viu o talento nas primeiras fotos feitas por Oliviero. Aos quatorze anos de idade, quando seu pai cobria o enterro de Mussolini, teve a oportunidade de tirar a sua primeira fotografia para ser publicada:

Assim que chegamos ao cemitério, meu pai me emprestou uma Leica e me disse: Se você vir alguma coisa interessante, tira fotos. Deslizei por entre as cruces, havia muita gente [...] Foi quando percebi um Fiat 1400 afastado dali, longe dos curiosos. Dois policiais protegiam uma mulher enlutada [...] Aproximei-me. Tentei fotografá-la. Alguns fascistas me viram, empurraram-me. Ao cair, tive o tempo preciso de tirar uma [...] Foi assim que a foto de Rachel Mussolini em luto fechou a volta ao mundo. E que resolvi me tornar fotógrafo. (TOSCANI, 2009, p. 103).

Em 1965 Toscani se formou em fotografia pela escola de Kunstgewerber em Zurique, na Suíça. Simpatizante do movimento hippie, a liberdade e a criatividade eram as principais

características no trabalho de Toscani e isso também se refletia na sua forma de viver. Seu talento aliado à um olhar fotográfico fora dos padrões da época começou a ser notado nos primeiros anos como profissional, levando-o a trabalhar em diversas revistas de moda como *Elle*, *Vogue for Men* e *GQ*. Criou campanhas para famosas indústrias de roupas, entre elas *Jesus Jeans*, *Valentino* e *Fiorucci* (TOSCANI, 2009).

A união entre Toscani e Benetton ocorreu no ano de 1983. Em busca de uma nova maneira de se fazer comunicação, o proprietário da empresa italiana entrou em contato com o fotógrafo. Luciano Benetton acreditava achar em Toscani a solução imediata para o anseio de sua empresa (TOSCANI, 2009). No período em que a parceria entre Toscani e Benetton decorreu, diversas conquistas e prêmios foram alcançados. Outro sonho de Toscani foi a fundação da escola de comunicação *A Fábrica*, criada com o propósito de integrar as diferenças culturais dos alunos, para que uma nova forma de estudar as áreas da comunicação fosse desenvolvida, indo além de saberes teóricos e sendo definida pelo fotógrafo como uma escola de vanguarda (TOSCANI, 2009).

Para que a visão sobre o presente estudo possa ser exposta de forma clara e também por questões de tempo, não caberá analisarmos outras peças, pois o estudo demandaria maior volume de informações e materiais, o que não se faz necessário dentro da proposta apresentada. Sendo assim, nos deteremos em apenas um trabalho publicitário criado por Toscani: *Aids* (1992 – ver figura 1). Para o presente trabalho, acreditamos que essa publicidade ajudará a responder de maneira satisfatória a problemática aqui disposta. Porém, é importante considerar que todas as peças criadas por Toscani para a campanha da *Benetton - United Colors of Benetton* – como veremos na sequência, seguem a mesma ideologia de criação da peça *Aids*.



Figura 1. Benetton: *Aids*

## Cândido Portinari

Filho de imigrantes italianos, Portinari nasceu no ano de 1903 em uma pequena cidade no interior do estado de São Paulo. O talento artístico já era visível em sua infância e, aos nove anos de idade, ao ajudar a decorar a igreja de sua cidade natal, Brodósqui, descobriu sua vocação como pintor. Aos quinze anos sua família o incentivou a ir para o Rio de Janeiro estudar pintura, mas somente aos dezoito anos foi aprovado para estudar na Escola Nacional de Belas Artes. A partir de 1922, Portinari já começa a expor suas obras ganhando diversos prêmios. Em 1927 foi premiado com a medalha de prata e, no ano seguinte, com a obra Olegário Mariano, conquista um prêmio que o leva à Europa (FABRIS, 1990).

Fabris (1990) afirma que, quando Cândido Portinari volta para o Brasil, em 1931, ele está com espírito artístico renovado e começa a criar obras com as características modernistas, ganhando prestígio internacional já em 1939. A partir da década de cinquenta, Portinari começa a se tornar vítima do próprio talento; O chumbo presente nas tintas ocasionou no artista uma intoxicação que deveria ser controlada, mas, ignorando as ordens médicas, ele continuou produzindo telas até o ano de 1962, quando morreu intoxicado. Em suas obras, Cândido Portinari buscava retratar o dia a dia do brasileiro comum, como por exemplo no quadro *Menino Morto*, da série *Os Retirantes*, pintado em 1944.



Figura 2. Portinari: *Os Retirantes – Menino Morto*

## Contexto social

Para compreendermos em que se define exatamente um contexto social, iremos expor duas vertentes de pensamento que os professores Peter L. Berger e Thomas Luckman (1994) levantam em seu livro *A construção social da realidade*. Nesse estudo, os autores discorrem

sobre a formação social de cada indivíduo; a princípio esse processo de construção pessoal é moldado por um caráter objetivo, definido como *realidade objetiva* e posteriormente por um caráter subjetivo e este é definido como *realidade subjetiva*. Através desses dois conceitos chegaremos a uma conclusão de como a formação de um indivíduo dentro de um contexto social pode ser interpretada de acordo com a sociologia de tais autores.

Para que a definição de sociedade como *realidade objetiva* possa ser analisada de forma correta, devemos tomar como ponto de partida o seguinte pensamento:

Os seres humanos em conjunto produzem um ambiente humano, com a totalidade de suas formações socioculturais e psicológicas. Nenhuma dessas formações pode ser entendida como produto da constituição biológica humana, a qual [...] fornece somente os limites externos da atividade produtiva humana. Assim como é impossível que o ser humano se desenvolva como ser no isolamento, igualmente é impossível que o ser humano isolado produza um ambiente humano. O *Homo sapiens* é sempre, e na mesma medida, *homo socius*. (BERGER; LUCKMANN, 1994, p. 75).

O próprio ser humano é quem cria a necessidade de socialização e é através desta que a organização é gerada, porém, essa socialização só ocorre quando ele está em contato com outros seres humanos. Com base em Berger e Luckmann (1994), somente com suas características biológicas, o ser humano não seria capaz de criar um ambiente de ordem; pois como vimos na citação a cima, essas características fornecem somente os limites externos da atividade produtiva humana. Entretanto, é preciso lembrar que apesar da incapacidade de se organizar somente por suas características biológicas, é este mesmo ser instável em seus impulsos biológicos que criou a necessidade de ordem para dirigi-los, ou seja, o humano instável biologicamente, cria o princípio da ordem social para dirigir os impulsos do seu próprio ser. Desta forma, a organização social necessita da socialização, pois como visto, os seres humanos não são capazes de se desenvolverem isoladamente. Assim, a organização social nada mais é do que uma criação humana.

Para que o processo de formação da ordem social seja compreendido em sua totalidade, será necessário analisarmos os fatores que preenchem a criação desta ordem, pois é ela que dará resultado ao conceito de sociedade como *realidade objetiva*. Berger e Luckman (1994) afirmam que neste processo de ordem social surgem as institucionalizações, que pretendem ter autoridade sobre o indivíduo e, desta forma quando algum segmento da atividade humana é institucionalizado, significa dizer que ele foi submetido ao controle social.

Um mundo institucional, por conseguinte, é experimentado como realidade objetiva. Tem uma história que antecede o nascimento do indivíduo [...] Já

existia antes de ter nascido e continuará a existir depois de morrer. Esta própria história, tal como a tradição das instituições existentes, tem caráter de objetividade [...] Não pode desejar que não existam [...] Têm um poder coercitivo sobre ele [...] A realidade objetiva das instituições não fica diminuída se o indivíduo não compreende sua finalidade ou seu mundo de operação. Pode achar incompreensíveis grandes setores do mundo social, talvez opressivos em sua opacidade, mas não pode deixar de considerá-los reais. (BERGER; LUCKMANN, 1994, p. 86).

Acreditamos ser a sociedade uma *realidade objetiva*, sendo o resultado do anseio do ser humano biológico pela ordem social acrescido da criação das institucionalizações, com isso, tudo o que passa existir dentro da sociedade em que vive nada mais é do que um resultado real e inevitável de algo institucionalmente definido. Porém, a formação do ser social é relativa, pois deve ser analisada dentro do contexto social em que ele foi formado, ou seja, a cultura relativa das sociedades (BERGER; LUCKMANN, 1994).

Para inserirmos o conceito de *realidade subjetiva*, precisamos levar em conta um último item que ajuda a construir o conceito de *realidade objetiva* e que, conseqüentemente, deu início a interpretação do processo de *realidade subjetiva*: a *socialização primária*. Segundo Berger e Luckmann (1994), ela é experimentada ainda na infância, sendo o primeiro contato que apresenta ao indivíduo uma *sociedade objetiva* com suas institucionalizações, dessa maneira ele é inserido em uma ordem social dentro da *realidade objetiva*, e é a partir dela que conseguimos pensar o conceito de *realidade subjetiva*.

A esse pensamento, somamos o conceito de *socialização secundária*, entendida como “qualquer processo subsequente que introduz um indivíduo já socializado em novos setores do mundo objetivo de sua sociedade” (BERGER; LUCKMANN, 1994, p. 175). Considerando que a *realidade objetiva* internaliza institucionalizações no sujeito, somente após um tempo biologicamente definido é que o sujeito conseguirá criar um raciocínio profundo o suficiente para surgirem indagações, sonhos e fantasias – alcançando o estado de uma possível *realidade subjetiva*. Para esse estado subjetivo tornar-se efetivo, o sujeito então precisa mudar sua atitude como ser social perante a própria *realidade objetiva*, ou seja, a sociedade.

Para adentrarmos no debate do próximo objeto de estudo: a arte; se faz necessário aqui uma pequena introdução na forma em que a *realidade objetiva* e *realidade subjetiva* a afetam. É preciso considerar que toda e qualquer realidade - seja objetiva ou subjetiva - quando relacionadas com a arte, também devem ser entendidas dentro de cada contexto social com suas diferentes características culturais. Necessitamos compreender que na arte, as *realidades objetiva* e *subjetiva*, se tornam fontes de inspiração e indagação e, assim, obtemos a materialização do processo criativo em suas diversas formas artísticas.

## Arte

Segundo o filósofo alemão Ernest Cassier (*apud* PIRATININGA, 1994, p. 39):

*o ser humano vive imerso num universo simbólico, do qual a língua, o mito, a arte e a religião participam, ou melhor, no qual constituem a rede simbólica que permite a experiência humana (razão pela qual o homem não vê ou conhece o que quer que seja senão pela interposição de meios artificiais), estamos falando, então, de um homo symbolicum.*

Aqui podemos lembrar Peter L. Berger e Thomas Luckmann (1994, p. 75), para quem “o *homo sapiens* é sempre, e na mesma medida, *homo socius*”. Se o *homo sapiens* necessita ser *socius* para desenvolver-se, esse mesmo ser *socius* precisa agora ser também *homo symbolicum*, pois só é possível se expressar e organizar socialmente sendo *homo symbolicum*. Inserimos a arte neste estudo como uma das expressões desses símbolos.

Se o fazer artístico é a expressão do ser humano então a arte se baseia unicamente em torno das percepções do homem. Este ser como um todo de definições vive dentro de uma *realidade objetiva* e uma *realidade subjetiva*. No processo artístico, a arte se nutre dessas realidades para em fim torna-se uma expressão humana.

Os gêneros e as espécies de arte estão a todo tempo se reinventando, pois, se o homem está em permanente devir [...] sua criação artística também tende inexoravelmente à mudança, acompanhando seus intermináveis movimentos de adaptação ao mundo e de assimilação do mundo de si (PIRATININGA, 1994, p. 40).

É necessário compreender que a arte é a expressão histórica da humanidade (BARBOSA, 1999). Se ela muda, logo a arte também se modifica. Acreditamos que os objetos de estudo que se faziam necessários para a compreensão da proposta deste estudo, foram expostos de forma clara e objetiva. A partir daqui discorreremos sobre as comparações entre Oliviero Toscani e Cândido Portinari dentro dos objetos já apresentados.

### **Toscani e Portinari: aproximações e distanciamentos**

Para que as comparações entre Toscani e Portinari sejam iniciadas, precisamos compreender qual era o contexto social específico da época que possibilitou a criação das obras *Aids* e *Menino Morto*. No de 1992 quando o anúncio *Aids* foi publicado, vivia-se uma realidade na qual os soropositivos eram excluídos pela sociedade e as campanhas governamentais de prevenção surtiam pouco efeito (TOSCANI, 2009). Quando a foto de David Kirby, no leito de morte, foi publicada, Toscani buscou mostrar que uma vítima de soropositivo não precisava morrer rodeada por medo e preconceitos, ela pode receber o



conforto de sua família. De acordo com Toscani, este anúncio da Benetton comunica uma mensagem de esperança para uma sociedade que desprezava as vítimas da Aids e, além disso, era uma campanha para promover a importância do uso de preservativos (TOSCANI, 1996).

Encontramos marcadamente [...] uma estratégia de provocação. Uma persuasão com uma conotação negativa, cuja função é a de criar, junto do público, um sentido de responsabilidade [...] Simultaneamente, entendemos que se pretende apelar à reflexão e ao debate mundial sobre o problema, a fim de que a opinião pública mundial tome uma posição de não rejeição para com os contaminados pela doença (VERÍSSIMO, 2001 p. 145).

Na análise de *Menino Morto* temos um contexto social no Brasil resultante da crise de 1929 e a revolução de 1930. Esses dois fatores levaram o cenário nacional brasileiro a encontrar-se em uma economia instável, onde Estado, burguesia industrial e proletariado buscavam seu espaço no domínio social. Com o intuito de criar uma doutrina de paz social, Getúlio Vargas coloca em prática uma aliança entre capital e trabalho que ficou conhecida como pacto populista. Essa aliança se dava em nome do nacionalismo, da industrialização e da reforma agrária, sendo o papel do trabalhador colocado como o principal responsável pelo desenvolvimento da nação. “Uma verdadeira mística do trabalho que harmoniza os dois pólos da escala social, dissolve as contradições capital/trabalho ao encontrar um único inimigo para a burguesia e o proletariado, ou melhor, para a Nação: o não trabalhador” (FABRIS, 1990, p. 124). O “não trabalhador” é retrato na obra de Portinari através da figura do retirante, esquecido e abandonado por sua nação. “O retirante é a outra face do trabalhador, é a outra face do progresso social, é a verdadeira face da fachada populista” (FABRIS, 1990, p. 135).

Através do expressionismo, Portinari denuncia o pacto populista, mostra a realidade do retirante que vive a tensão expressiva entre a vida e a morte. Os corpos já não são mais corpos e sim esqueletos, as lágrimas são de pedra, não há mais água. O olhar perdido do menino e a posição do pai com o filho morto nos braços parecem suplicar uma providência divina. Características que se assemelham podem ser encontradas em ambas as imagens analisadas. Toscani também se utiliza do expressionismo, denunciando uma realidade objetivada, além disso, ainda há a própria semelhança humana entre as imagens. Em *Aids* podemos ver uma mãe já sem esperança ao lado do filho em seu leito de morte, da mesma forma temos uma mãe sem esperança em *Menino Morto*, contudo é interessante observarmos que nas duas imagens as mães estão ao lado de duas crianças, na figura 1 uma menina e na figura 2 um menino, elas representam a possível esperança de duas sociedades afetadas por

problemas sociais distintos, mas que se assemelham. Os dois filhos já estão nos braços de seus pais, já não há mais esperança nesta *realidade objetiva*.

A expressão artística de Portinari e Toscani encontra na *realidade objetiva* uma “fonte de inspiração”, então a interiorizaram e a indagaram. Com isso surgiu a expressão utópica de uma realidade inexistente que estava sendo representada com imagens de uma realidade existente - *realidade objetiva* - porém a mensagem que deveria levar à reflexão social buscou mostrar uma *realidade subjetiva* que os autores expressaram através de suas imagens. A arte é a ferramenta que comunica a utopia existente na alma do ser humano.

### **Considerações finais**

Compreendemos até aqui que o ser humano está inserido dentro de uma *realidade objetiva* e a partir do momento em que se desenvolve e amadurece ele cria *realidades subjetivas*. A arte é uma expressão do homem, sendo assim ela se utiliza dessas realidades para se materializar através do fazer artístico. Para que a comparação entre Toscani e Portinari resulte na definição de que os dois são artistas, independente do segmento, é preciso levar em conta a seguinte citação de Gillo Dorfles citado por Piratininga (1994, p. 40):

A distinção das várias manifestações artísticas deve ser feita a partir dos *media* utilizados, isto é, dos materiais de suporte físico e dos recursos humanos de que cada artista lança mão em sua busca de expressividade criativa [...] Hoje ouvir discorrer de ‘artes maiores e artes menores’, de ‘artes puras e artes impuras’, de artes de primeiro e segundo (e por que não de terceiro e quarto) grau’, de ‘artes aplicadas ou decorativas’, de ‘artes espaciais ou temporais’, só pode suscitar ao ridículo.

Considera-se aqui o meio utilizado para se fazer arte e não o tipo de arte que se faz em cada meio, visto que para Piratininga (1994) a arte deve estar a serviço de uma causa. Esta causa são as características e necessidades sociais. Para Portinari o papel da arte como meio de propaganda se inverteu, passando a arte a depender da propaganda para ser vista (FABRIS, 1990), Toscani surge como um crítico da publicidade que visa a apenas os fins lucrativos se utilizando muitas vezes da arte. Para ele a publicidade deve levar a reflexão social e desta forma criar uma mudança de comportamento social (TOSCANI, 2009; ver MIRANDA; FOLLIS, 2014). Através da campanha *United Colors of Benetton*, Toscani cria uma publicidade baseada em realidades sociais. Essas realidades institucionalizadas são o objeto de sua crítica, pois quando expostas levam o indivíduo a reflexão e conseqüentemente a pensar em uma possível *realidade subjetiva*.

Se para Portinari a arte passou a depender da propaganda, para Toscani as duas são uma só, recíprocas. Sendo a arte uma expressão do ser humano e a publicidade e propaganda, criada por Toscani, a divulgação de uma *realidade subjetiva* composta por mensagens sociais. As campanhas de Toscani podem ser interpretadas como arte, pois seus elementos constituem as etapas do fazer artístico aqui apresentadas.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, A. M. **A imagem no ensino da arte**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FABRIS, A. **Portinari: pintor social**. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- PIRATININGA, L. C. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, Editor, 1994,
- VERÍSSIMO, J. **A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2001.
- TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Tchau mãe**. Rio de Janeiro: Revan, 1996.
- FOLLIS, R.; MIRANDA, K. Da arte à imagem publicitária: o uso de ready-made por Oliviero Toscani. **Revista Iniciacom**, v. 6, n. 1, p. 1-10, 1º Semestre de 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1JNOmRm>>. Acesso em: 01 mai. 2015.