

“Hoy no tendrían el mismo efecto”, dice historiador del arte Diego Parra

Muere Oliviero Toscani, el fotógrafo de las polémicas campañas de Benetton

“Se aseguró que las conversaciones acerca del VIH, el racismo, el consumismo y otras pudieran ser efectuadas sin guardianes de la moral de por medio”, agrega el investigador.

MONSERRAT PARRAGUEZ

En los años 80 y 90, dentro de un mapa de imágenes publicitarias bastante homogéneas, las campañas del fotógrafo italiano Oliviero Toscani marcaron un quiebre. Muchos recuerdan las provocativas fotografías que realizó para la marca Benetton, en las que trataba temas sociales y culturales que la sociedad no hablaba abiertamente, como sexualidad, racismo y religión, entre otras.

Este lunes se conoció por una declaración publicada en Instagram que el artista, de 82 años, falleció debido a una enfermedad que padecía hace un tiempo. La familia no dio a conocer mayores detalles. Simplemente pidió privacidad en el difícil momento, en un comunicado firmado por su esposa Kirsti y sus hijos Rocco, Lola y Ali.

Conocer a Toscani significa recordar las imágenes que hizo con Benetton. Llamaron tanto la atención que llevaron a la marca, que era una tienda de nicho italiana, a convertirse en un ícono de moda global, dice “The New York Times”.

Trabajó con la empresa desde 1982 hasta el año 2000 y realizó imágenes provocativas como la de un sacerdote católico que viste sotana negra que besa en los labios a una monja con hábito blanco (1991). También a un enfermo de VIH (1992), que yace agonizando en su cama rodeado de su familia. Los más conservadores se escandalizaron y asociaron la foto con un Cristo moribundo.



PR.ES.

Toscani tenía 82 años.

El enfermo se llamaba David Kirby. La familia del paciente defendió el trabajo de Toscani ante las críticas, negando que hubiera algún tipo de explotación y que aceptaron aparecer para generar conciencia respecto del sida.

Otros de sus recordados trabajos mostró el pecho desnudo de una mujer negra amamantando a un bebé blanco (1989), una silla eléctrica (1999) y tres corazones humanos, uno junto al otro, con las leyendas “white, black, yellow” escritas encima (1996).

Sin tabúes

Diego Parra Donoso, investigador en curatoría, crítico e historiador del



El beso entre el cura y la monja causó polémica en 1991.



En 2018 realizó su primera campaña con desnudos.

ser efectuadas sin guardianes de la moral de por medio. Ciertamente eso implicó frivolarizar muchas discusiones, pero fue el costo de convertir en mainstream temas que eran de nicho o propios de los intelectuales”.

¿Estas fotos sorprenderían de la misma forma en la actualidad o ahora ya no parecen tan polémicas?

“El impacto de su trabajo ha sido de tal envergadura que considero que hoy no tendría el mismo efecto. Parte de la normalización de su estilo ha implicado que hoy es chic retratar aspectos conflictivos de las sociedades contemporáneas. Pensemos, por ejemplo, en las campañas publicitarias locales de Wom, que hicieron de la imagen alternativa o disidente una suerte de marca, una tribu urbana más. Algo así ocurre también con el resto de fotografías, que además, frente al avance rapidísimo de las tecnologías de generación de imagen, han perdido mucho de su antiguo impacto. En un mundo tan repleto de imágenes, donde incluso nuestros teléfonos son cámaras, es difícil que solo una toma logre capturar toda la atención del mundo”.

arte de la Universidad de Chile, explica que en su momento, las campañas del fotógrafo causaron polémica “porque referían a temas tabúes de las sociedades occidentales, pero desde una estética publicitaria. Es decir, eludiendo las aproximaciones testimoniales o de un realismo efectista (no querían provocar compasión, sí empatía)”.

Parra agrega que gracias a eso su mensaje fue valorado. “Esa limpieza, cuidado e incluso, belleza de las tomas logró capturar la atención del público sin importar los reclamos de políticos y autoridades religiosas. Así, Toscani se aseguró que las conversaciones acerca del VIH, el racismo, el consumismo y otras pudieran