

## FOTOGRAFIA E RECEPÇÃO

FERNANDES, Conrado Andreola<sup>1</sup>

CAMARGO, Ralph Willians de<sup>2</sup>

**RESUMO:** Esse artigo tem como objetivo relacionar a concepção de comunicação desenvolvido por Stuart Hall à fotografia, tendo em vista que o sistema comunicativo unidirecional (emissor/mensagem/receptor) não trata a respeito da interpretação individual, resultante do repertório de cada pessoa e seus respectivos filtros culturais. Por outro lado, o processo desenvolvido por Hall é dado pela produção, circulação, consumo e, por ser um circuito, reprodução. Tendo em vista a aplicação da Teoria da Recepção de Stuart Hall na publicidade, será utilizada a campanha da United Colors of Benetton veiculada entre o ano de 93 e 94, onde o tema é a AIDS. Serão aplicados questionários de cunho quantitativo a estudantes de comunicação social referente à essa teoria, visando a obtenção de resultados que consolidem a pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia, Recepção, Benetton.

## INTRODUÇÃO

Em todos os momentos estamos suscetíveis a receber mensagens de todos os tipos, seja através da televisão, rádio, revistas e meio impressos em geral. Essas mensagens carregam consigo um significado que, nem sempre é compreendido da maneira esperada pelos seus emissores. A mensagem sofre alterações no momento de pós-produção, antes de ser veiculada. Quando a imagem é produzida pelo fotógrafo, um significado determinado pelo seu autor é imposto à superfície fotográfica. Antes da veiculação, essa imagem é “adaptada” a um meio. Se for usada em uma matéria de uma revista, acaba por ganhar um título, um texto para ilustrar, recebe algum corte para “encaixar” na diagramação e, assim, tem seu significado modificado. No momento da recepção da mensagem, a interpretação (seguindo o processo comunicativo de Hall), é dada de maneira individual, não hegemonicamente. No universo fotográfico, Boris Kossoy trata esse momento:

A recepção da imagem subentende os mecanismos internos do processo de construção da interpretação, processo esse que se funda na evidência fotográfica e que é elaborado no imaginário dos receptores, em conformidade com seus repertórios pessoais culturais, seus conhecimentos, suas concepções ideológicas/estéticas, suas convicções

---

<sup>1</sup> Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). conradoaf@gmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador. ralphwillians@gmail.com

morais, éticas, religiosas, seus interesses econômicos, profissionais, seus mitos. (KOSSOY, 2002, p.44)

É visível que a fotografia se insere no processo de comunicação de Hall. No momento de produção, o fotógrafo tem seu predefinido processo de criação, onde a imagem representará sua intenção. No momento final do circuito, se dará a recepção da imagem, quando cada indivíduo interpreta essa mensagem de uma forma.

Aos poucos é possível desconstruir o modelo clássico de comunicação, mostrando a clara diferença entre um sistema unidirecional para um circuito.

Junto à United Colors of Benetton, o fotógrafo Oliviero Toscani participou de diversas campanhas durante 17 anos. Pode-se dizer que juntos, tornaram possível um dos “casamentos publicitários” mais bem sucedidos nos últimos tempos, onde Toscani pode se expressar de uma maneira que possibilitou agregar muito valor à marca de Luciano Benetton, a United Colors of Benetton.

## DIALOGANDO COM A RECEPÇÃO

O antigo modelo de comunicação emissor/mensagem/receptor, chamado tecnicamente de *Teoria Matemática da Informação* (criada por Claude Shannon e Warren Weaver) já é dado como ultrapassado, por não considerar aspectos devidamente necessários. Esse modelo se dava como “perfeito” devido à mensagem sempre chegar ao receptor, e este, entendê-la da maneira esperada. Os problemas ocorridos nesse tipo de comunicação são “justificados” como ruído.

Stuart Hall apresenta em seu texto *Codificação e Decodificação* uma importante teoria, fazendo-nos entender a comunicação de uma outra forma. O autor despersonaliza o antigo modelo linear, tornando clara a forma desse processo de comunicação, um circuito. O processo de comunicação não se dá por encerrado simplesmente no momento da recepção. A mensagem nem sempre carrega seu significado “virgem”, marcado no momento da produção. Ela sofre alterações e atinge o público com significações nem sempre interpretadas corretamente, fazendo dessa comunicação falha.

Segundo Hall, a produção é definida como o momento inicial do circuito. Nesse processo, seus “meios” são requeridos necessariamente na forma discursiva que a circulação do “produto” acontece. Assim, as mensagens codificadas são produzidas na forma de discurso significativo, criando um novo momento.

Fotografias também se enquadram como signos icônicos, os quais reproduzem os códigos de quem os vê, resultando em decodificações inconscientes. Consequentemente, pela falta de arbitrariedade nesse momento da interpretação, ficam sujeitos a serem lidos como “naturais”. Dentro de nós há imagens gravadas relacionadas a variados assuntos, tratados como filtros:

As imagens fotográficas, por sua natureza polissêmica, permitem sempre uma leitura plural, dependendo de quem as apreciam. Estes, já trazem embutido no espírito, suas próprias imagens mentais preconcebidas acerca de determinados assuntos (os referentes). Estas mensagens mentais funcionam como filtros: ideológicos, culturais, morais, éticos, etc. Tais filtros todos nós temos, sendo que para cada receptor, individualmente, os mencionados componentes interagem entre si, atuando com maior ou menor intensidade. (KOSSOY, 2002, p.44)

Assim, fica mais visível sobre como as pessoas se comportam frente a diferentes imagens. Alguns podem se emocionar e talvez nem entender o porquê, e isso certifica a importância dos atuantes filtros culturais.

## FOTOGRAFIA

A palavra “fotografia” provém do grego “photo”, que significa luz, e “graphos”, escrever. De certa forma, é plausível afirmar que quando fotografamos, utilizamos a luz como matéria-prima, “pintamos” com a luz. É a exposição à luz do filme fotográfico ou do sensor (no caso da fotografia digital) que gera a imagem. A fotografia se torna então uma representação da realidade, um “corte” temporal e espacial, uma fração de tempo que congela a história, seja de um objeto, um grupo de pessoas, registrando assim determinadas culturas e valores.

As diferentes ideologias, onde quer que atuem, sempre tiveram na imagem fotográfica um poderoso instrumento para a veiculação das idéias e de conseqüente formação e manipulação da opinião pública, particularmente, a partir do momento em que os avanços tecnológicos da indústria gráfica possibilitaram a multiplicação massiva de imagens através dos meios de informação e divulgação.” (KOSSOY, 2002, p. 20)

Essa formação de opinião através da fotografia se dá referente à sua credibilidade juntamente a seu caráter indicial, onde a representação da realidade é vista quase puramente como verdade, como prova. John Collier Jr., pioneiro na área da antropologia visual, se refere às fotografias como uma prova de um minuto de tempo, de um centésimo de segundo da realidade.

Nesse contexto em qual estamos inseridos, primeira década do séc. XXI, a fotografia/imagem constitui anúncios em jornais, revistas, materiais impressos, internet, enfim,

aproxima-nos o máximo possível da sua realidade, despertando desejos, angústia, ou qualquer outra qualidade de sentimento que obrigue o expectador a ter uma reação.

A invenção da fotografia teve grande efeito e hoje é vista historicamente como tão importante quanto a invenção da escrita. Teve demasiada importância no Brasil em meados do século XIX devido à grande parcela analfabeta da população, entendidos apenas da linguagem visual, a única linguagem compreendida por absolutamente todos que possuem a capacidade de enxergar. Conforme Alceu Ferraro (2004) em 1920 calculava-se o analfabetismo em 65%; trinta anos mais tarde, essa taxa caiu para 50% e levou mais trinta anos para baixar para 25%, em 1980.

Respectivamente, a demanda pela imagem crescia, e a necessidade de uma rápida produção imagética também. Essa produção se consolida com a produção de máquinas fotográficas baratas e práticas após a segunda Guerra Mundial.

Susan Sontag define o ato fotográfico como uma forma de exploração do conhecimento:

Fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr a si mesmo em determinada relação com o mundo, semelhante ao conhecimento - e, portanto, ao poder. (SONTAG, 2004, pg. 16)

Em uma visão mais técnica, a fotografia se define estruturalmente pelos seus elementos constitutivos e suas coordenadas de situação. Estes elementos que a tornam possível são: o *assunto fotográfico* (objeto/pessoa registrado), a *tecnologia* (que viabiliza tecnicamente o registro) e, finalmente, o *fotógrafo*, que, motivado por razões de interesse pessoais e/ou profissionais, elabora a foto através de um processo que tange desde sua respectiva cultura até a própria estética, juntamente à técnica.

As coordenadas de situação são definidas pelo lugar onde a fotografia ocorre e quando ela ocorre, em que época, ou seja, ela acontece em um determinado espaço e tempo:

A fotografia resulta de uma sucessão de fatos fotográficos que tem seu desenrolar no interior daquele contexto. Ela registra, por outro lado, um micro-aspecto do mesmo contexto. (KOSSOY, 2002, p.26)

É assim que o fotógrafo pode-se utilizar disso como uma técnica, “manipular” o assunto retratado, como retirar ou adicionar elementos ao quadro fotográfico, significar uma imagem para que esta seja interpretada, talvez, da maneira esperada.

## DECODIFICAÇÃO DA IMAGEM TÉCNICA

Cada vez mais nos vemos programados a comprar máquinas fotográficas de última geração, aparelhos mais leves, menores e, inevitavelmente, mais automáticos. A tecnologia propõe-nos a usar menos o cérebro, tornar a vida menos complicada e por fim, nos alienar. É possível pensar agora sobre porque compradores de máquinas fotográficas se tornam “funcionários” e escravos do aparelho da indústria fotográfica. É através do comportamento e feedback destes que a indústria sabe como programar os aparelhos. Essa programação busca a “automação”, a praticidade. Automação se refere ao funcionamento de máquinas sem a intervenção humana. Fotografias simplesmente não têm como serem “tiradas” sozinhas, por enquanto, mas essa não deixa de ser a tendência.

Um grande problema tratado por Flusser (1985) é que, fotografar, não é como ler. Pois quem sabe ler, sabe escrever. Entretanto, quem fotografa, na grande maioria das vezes, não sabe decifrar imagens.

A fotografia forma *imagens técnicas*, estas, diferentes das *imagens tradicionais*, recebem essa definição por serem “construídas” através de algum aparelho. No caso da pintura, o que se forma é a imagem tradicional, pois não se utiliza nenhum aparelho complexo. Imagens técnicas são assim definidas pois, aparelhos provêm da técnica, ou seja, um texto científico aplicado. Imagens tradicionais provêm da imaginação do mundo, enquanto as técnicas surgem da imaginação de textos que geram imagens que imaginam o mundo.

Imagens técnicas são dificilmente decifradas justamente pelo fato de não parecer haver essa necessidade. Pode-se dizer que seu significado é impresso automaticamente. O dedo do fotógrafo é a causa, enquanto a imagem impressa se torna o efeito. Dessa forma, é impreterível dizer que, quem as vê, vê seu significado, embora indiretamente. Infelizmente, esse significado é retido de maneira miserável. Isso não quer dizer que ninguém irá entender o que a fotografia quer representar, mas que nem todos o farão da maneira esperada pela “fonte”. Decifrar uma pintura se torna mais simples a uma imagem criada por um aparelho por consequência do processo de criação. Como o pintor imagina o que irá pintar, pode criar determinados símbolos originados da sua própria cabeça, tornando as coisas um pouco mais fáceis já que, é ele mesmo quem codifica a imagem/mensagem. Enquanto na fotografia, imagem técnica, isso se torna menos compreensível, logo que não é possível ver o processo codificador, pois o complexo regido por aparelho/fotógrafo é dificilmente compreensível.

## UNITED COLORS OF BENETTON

A marca de roupas, fundada por Luciano Benetton, jamais passou despercebida, mesmo aos olhos menos interessados. Abordar assuntos como HIV, racismo e fome no universo publicitário pode parecer um tanto “inconseqüente”, se não insano. O papel da publicidade se detém basicamente em divulgar produtos e serviços, não em fazer denúncias sociais, como no jornalismo. Certo ou não, essa foi a aposta da Benetton.

Luciano acredita que a comunicação não deve ser feita do lado de fora da companhia, mas sim concebida em seu coração. É assim que a marca atinge o seu público, não através da idade ou classe, não como consumidor, mas através da visão individual sobre o que é importante ou não, partindo de seus princípios e valores em comum.

O slogan “United Colors of Benetton” acabou se tornando a própria marca. Referindo-se não às cores das roupas, mas sim à diferença de cor da pele entre as pessoas, sendo caucasianos, negros ou pardos, a intenção é “brincar” com essa diferença racial, misturando diferentes etnias:

Toscani estava usando a linguagem da harmonia racial para transcender as barreiras culturais àquela imagem global que Luciano estava buscando para sua companhia. (...) Toscani não gostava de usar modelos profissionais, (...) as fotografias, como muitas de suas imagens de maior sucesso, usariam crianças de verdade. (MANTLE, 1999, pg.136)

É dessa maneira que os anúncios da marca chocaram os receptores, mostrando crianças de diferentes raças com diferentes expressões, uma mãe negra amamentando uma criança branca, e ainda um homem negro junto à uma mulher loira segurando uma criança nipônica, seja como for, os traços étnicos são sempre muito bem marcados.

Diferenças raciais não constituem toda a “bagagem” da marca, temas reais e impactantes foram sempre firmemente abordados através da ótica do fotógrafo quase que “responsável” pela consagração da Benetton. A grande sacada foi sempre abordar temas tabu, assuntos às vezes desagradáveis aos olhos da sociedade. Qualidade essa utilizada na tentativa de atingir repercussão internacional.

Há quem se dirija a ele como o responsável pelo posicionamento inquietante da Benetton, Oliviero Toscani. Nascido em Milão, Itália, no 28º dia de fevereiro, em 1942. Filho de Fedele Toscani e Dolores Cantoni. Aos 6 anos de idade ganhou uma máquina fotográfica da marca Rondine da Ferrania, fotografava sua mãe e seus bixinhos de pelúcia. Seu pai, Fedele, era repórter fotográfico do jornal *Corriere Della Sera* e, mais tarde, junto a um amigo fundou a primeira agência

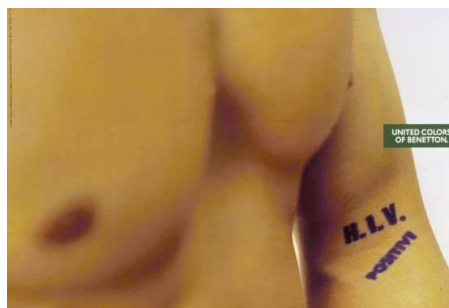
fotográfica italiana, a *Publifoto*. Era essa a influência que fazia no coração de Oliviero Toscani germinar a paixão pela fotografia. Aos 14 anos, Toscani, junto de seu pai, estava em um cemitério, logo após a morte de Mussolini. Sob as ordens de fotografar tudo que fosse interessante, Oliviero desfrutou de um momento decisivo e, a foto “tirada” de Raquel Mussolini acabou circulando por vários países. Aos 19 anos ingressou em uma escola de fotografia em Zurique e para lá se mudou, momento esse importantíssimo para sua consolidação como fotógrafo.

A intenção de Toscani como fotógrafo partia do lugar comum, tratar da realidade cultural daquela época contestando o comportamento social. Defrontar as diferenças criadas pela própria natureza, desde a cor do cabelo e pele ao aprofundamento através das expressões (enquanto assunto fotográfico humano). Em seu livro *A publicidade é um Cadáver que nos Sorri*, Toscani dá um “sintético” parecer sobre as campanhas da Benetton:

...as fotos não têm o que esconder, são explícitas e claras. A Benetton sobrepõe sua marca por que optou por comunicar e não convencer. A Benetton não se apresenta como paladino das “boas causas”, mas busca muito mais estimular uma discussão crítica no interior da comunicação publicitária; introduzir imagens de realidade num sistema que tem, ou teve, o imperativo categórico de desnaturar a realidade, falsificando-a, tornando-a mais bela. Eliminando os conflitos existentes. (TOSCANI, pg. 59)

Tendo como objeto de estudo a campanha HIV Positive, da United Colors of Benetton, veiculada no período entre os anos de 93 e 94, o questionário em anexo foi aplicado à 20 estudantes do 6º período de Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz.

A campanha foi constituída por três anúncios, mostrando em cada, uma parte do corpo carimbada com a mensagem “H.I.V. Positive”. Os locais onde a mensagem foi “gravada” são respectivamente, as nádegas, um braço, e um pouco acima do púbis feminino, objetivando enfatizar as vias por onde geralmente a doença é transmitida. Adaptada para diferentes países, abaixo da logo da holding Benetton constava o número de telefone de linhas nacionais de apoio a pessoas portadoras da AIDS.





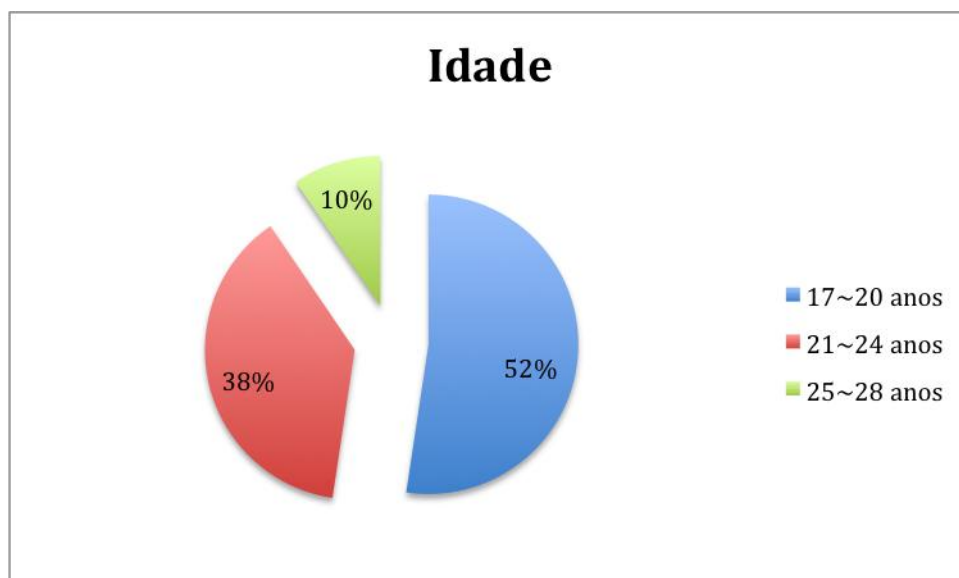
Sem dúvida foi mais uma campanha da Benetton que causou diversas controvérsias:

...as reações incluíram desaprovações razoáveis de grupos de AIDS nos Estados Unidos e em outros lugares, que acharam que as imagens sugeriam que as pessoas com HIV positivo deveriam ser ‘marcadas’ por isso. (MANTLE, pg. 218)

Tomado pelo mesmo sentimento de ter sido discriminado, o francês Olivier Besnard-Rousseau, portador da doença, colocou um anúncio no jornal *Liberation*, mostrando seu rosto devastado e junto a ele, “HIV positivo”, seguido por “Durante a agonia, as vendas continuam. Aos cuidados de Luciano Benetton”.

## RESULTADOS

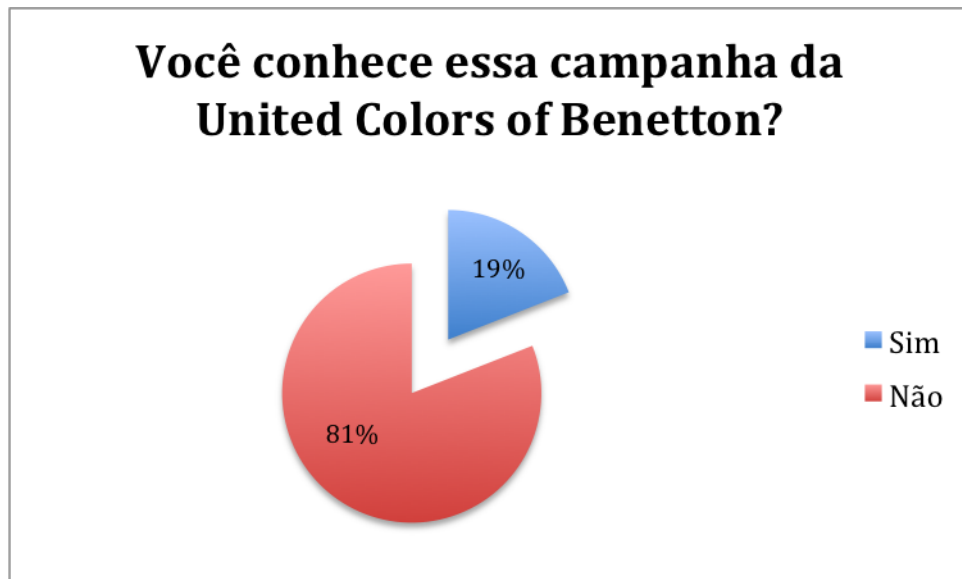
1.





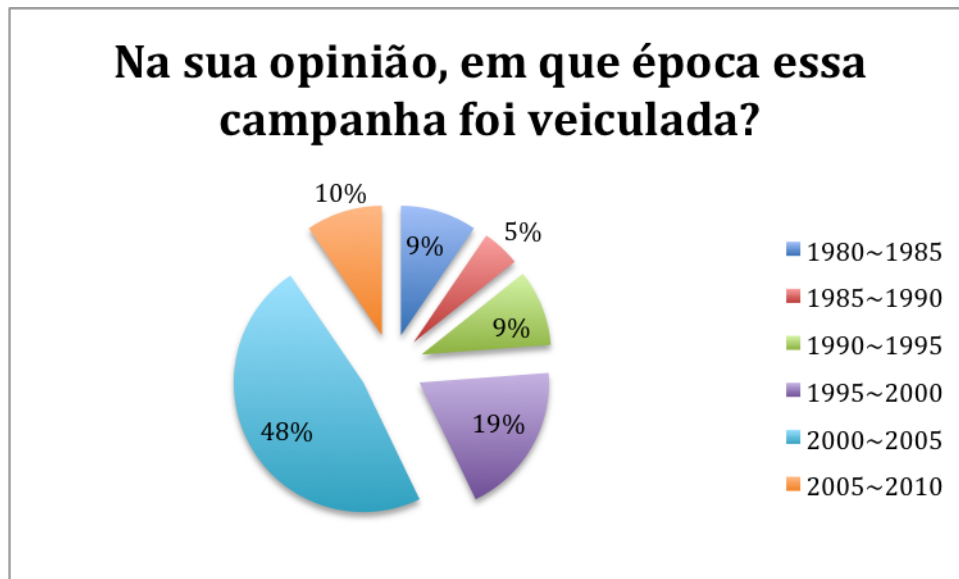
Através dos resultados obtidos, onde 90% dos entrevistados encontram-se na faixa etária entre 17 e 24 anos, é possível afirmar que provavelmente essa fração não tomava conhecimento da campanha, logo que seu período de veiculação se estendeu entre 93 e 94.

2.



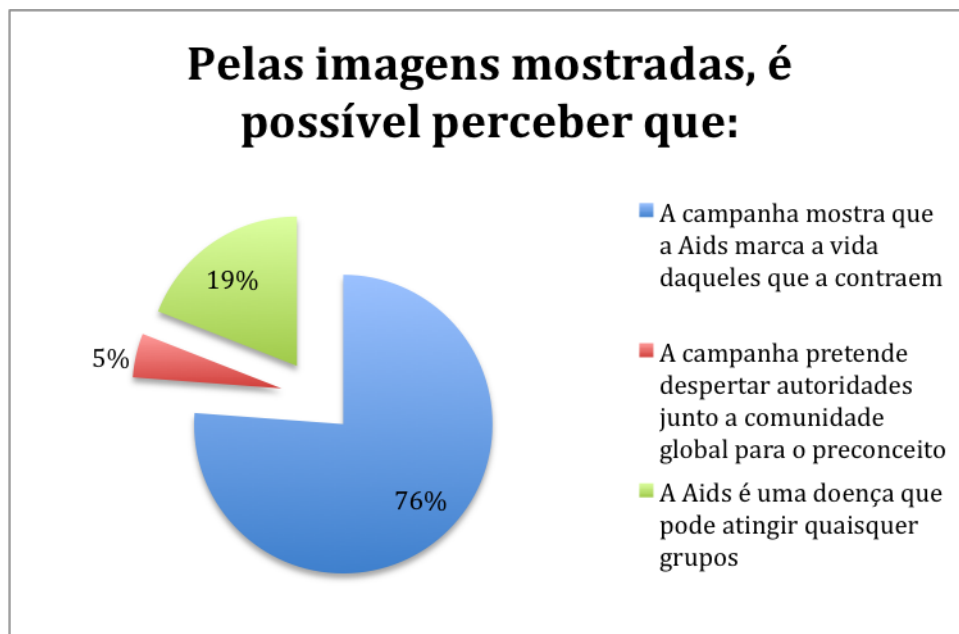
Por se tratar de um público jovem, o resultado esperado não contrastou com o obtido, onde apenas 19% dos entrevistados afirmaram conhecer a campanha “H.I.V. Positive” da United Colors of Benetton. Resultado esperado pois a maior parte do grupo tem entre 17 e 24 anos, faixa etária que não se deparou com a campanha. Não havia internet no Brasil na época em que a campanha circulou, outro fator que colaborou com sua baixa visibilidade.

3.



A maior parcela dos entrevistados, 48%, responderam que a campanha foi veiculada entre 2000 e 2005. Resultado bastante interessante já que a veiculação aconteceu no ano de 93 e 94. Isso mostra como uma campanha pode não perder seu “valor” com o passar dos anos. Com uma idéia clara e bastante originalidade, a campanha da United Colors of Benetton pode ser considerada “moderna” até hoje, pode-se dizer também que essa é uma campanha atemporal, que não é afetada pelo tempo. Lançada há 17 anos e ainda vista como atual.

4.



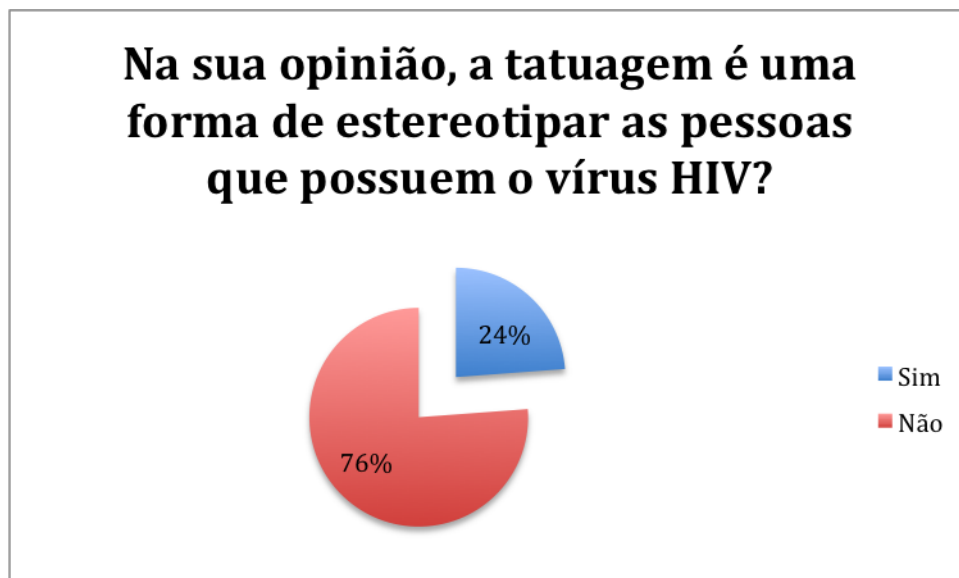
Este resultado reabre um importante tópico em questão. O que a marca pretendia mostrar com essa campanha? No livro *Benetton: A família, a Marca e a Empresa* o autor Jonathan Mantle se refere à campanha como tendo o objetivo de mostrar às pessoas as vias de transmissão da doença e despertá-las, junto às autoridades para que assim não exista tanto preconceito. Pouco mais que três quartos dos entrevistados assinalaram a alternativa “A campanha mostra que a Aids marca a vida daqueles que a contraem”, mostrando não ter entendido a mensagem transmitida pela campanha. Isso não significa que a campanha não funcionou. Vivemos em um outro contexto, a Aids parece não ser mais um alvo tão grande do preconceito, as pessoas mostram-se mais livres para discutir assuntos que antigamente eram considerados tabú.

Tendo em vista o processo de comunicação discutido por Hall, é possível afirmar que os entrevistados não estão operando dentro do código dominante. Hall define a posição *hegemônica-dominante* da seguinte maneira:

Quando o telespectador se apropria do sentido conotado de, digamos, um telejornal ou um programa de atualidades, de forma direta e integral, e decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada, podemos dizer que o telespectador está operando dentro do código dominante. (HALL, 1980, pg.400)

Essa situação se enquadra como um *código negociado*, onde os receptores compreendem a mensagem mas acabam tendo uma visão supérflua do assunto por se tratar de um evento global.

5.



A questão da tatuagem é até hoje muito debatida. Marcas no corpo hoje significam mais que marcas, não representam apenas uma imagem bidimensional, não se trata apenas do exterior, da pele “pintada”, mas sim da busca por uma identidade, uma afirmação no meio social. A “prática” da tatuagem não pode ser simplesmente significada, justamente por ser utilizada em diferentes sociedades. Marcas que faziam distinções hierárquicas, distinção de classes, entre marinheiros e escravos, guerreiros e nobres. Segundo Ana Costa, no livro *Tatuagem e Marcas Corporais*, a tatuagem no ocidente é mais vista hoje como uma forma de mutilação do que ornamentação, por isso a discriminação.

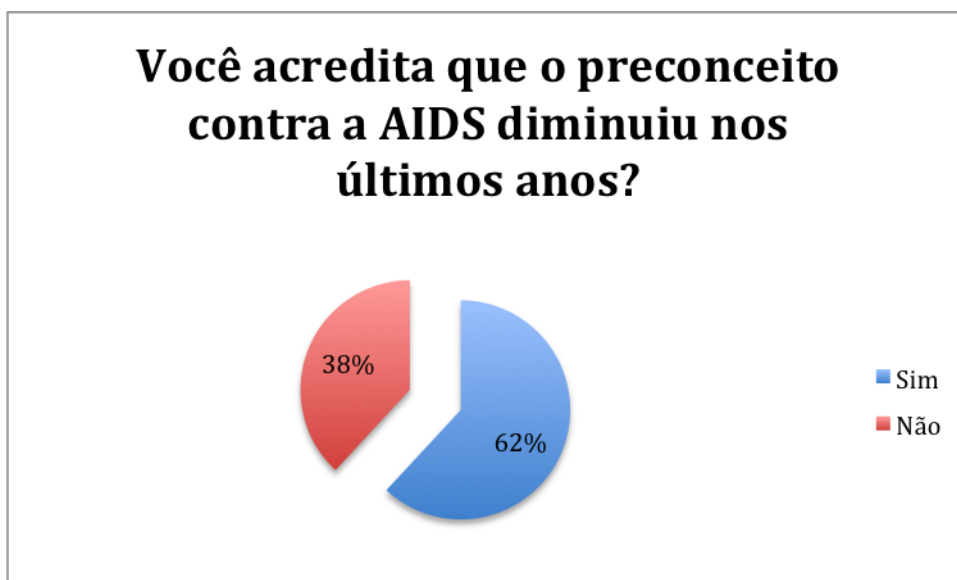
Obtido o resultado, onde 76% dos entrevistados negaram a tatuagem como forma de estereotipização, podemos afirmar que de certa forma não absorveram a mensagem de uma maneira positiva. A tatuagem sempre buscou uma relação do individual com um grupo.

6.



Diferente daquela época, em que a campanha da Benetton acabou causando mais horror do que comoção nas pessoas, os resultados obtidos referente ao sentimento gerado pela campanha mostram que as imagens manifestam mais pena (48%) do que horror (5%)

7.



Ocupando uma parcela de quase dois terços, a maior fatia no gráfico representa que 62% dos entrevistados acreditam que o preconceito contra a Aids vem diminuindo. Isso indica que está havendo mais diálogo acerca deste assunto, mostra que a doença vem sendo tratada com

mais respeito e menos hostilidade. Talvez não seja crime afirmar que a campanha “H.I.V. Positive” da Benetton tenha cumprido o efeito desejado naquela época, possibilitando-nos ver a Aids com outros olhos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo veio com uma proposta inicial de relacionar a fotografia, contextualizada nas *imagens técnicas*, à teoria da recepção de Stuart Hall. A partir disso então foi aplicado um questionário com o objetivo de obter resultados que dessem consistência à esse texto, tornando essa antes dita “relação” possível.

A Teoria da Recepção é frisada nesse artigo a fim de tornar clara a visão sobre como o significado de uma mensagem pode sofrer alterações durante seu percurso entre a fonte e o receptor, enfatizando os momentos dessa comunicação, como a produção, a circulação e o consumo/recepção. Embora funcionem distintamente, vale ressaltar que esses momentos estão interligados.

Relacionando esses momentos à fotografia, temos respectivamente a produção, que no caso da fotografia é o processo de criação do fotógrafo, onde a estética aplicada deriva basicamente de sua experiência e vivência. Essa é uma afirmação possível pois cada fotógrafo tem sua própria estética. Por exemplo, se determinada pessoa vive sua infância inteira em uma casa “escura”, onde as principais fontes de luz sejam janelas, a tendência é que este fotógrafo futuramente trabalhe utilizando *contra-luz*, resultado irrevogável devido à relação temporal do autor da imagem com determinado tipo de luz. Durante o processo de produção, significados são dados à imagem, significados determinados apenas pelo fotógrafo. Em um outro momento, a circulação, a fotografia pode sofrer diversas alterações, logo que para ter efeito, deve ocorrer na mesma forma discursiva do meio utilizado, “inserindo” diferentes significados.

Fotografias podem ser manipuladas dialogicamente. Por exemplo: é possível desenhar-se em cartazes fotográficos bigodes ou outros símbolos obscenos, criando assim, informação nova. (FLUSSER, 1985, p.26)

Em um “último” momento, se dá a recepção da fotografia, seu consumo. Momento em que diversas interpretações são feitas, algumas ainda operando no código discursivo enquanto outras, em um código de oposição.

Foi então decidido utilizar uma campanha publicitária, onde o maior suporte fosse a fotografia, visando possibilitar a proposta inicial do trabalho. A campanha “H.I.V. Positive” veiculada entre 93 e 94 foi escolhida para viabilizar esse estudo.

A United Colors of Benetton tem sua história marcada pela “força” e identidade de seus anúncios, que sempre utilizaram o meio publicitário para mostrar assuntos tabú, buscando amenizar as diferenças criadas pela natureza e diminuir o preconceito gerado acerca desse assunto.

Com a obtenção dos resultados através da aplicação do questionário, é possível notar a diferença do grau de entendimento entre o grupo entrevistado e a sociedade daquela época, em que a campanha foi veiculada.

A campanha “H.I.V. Positive” mostrou ser uma campanha atemporal pois, mesmo tendo sido colocada em prática há 17 anos, não foi vista como uma campanha antiga, onde 58% dos entrevistados acreditaram que a campanha foi veiculada entre o ano de 2000 e 2010. Quanto ao sentimento gerado pela campanha, antigamente havia sido vista com um pouco de horror, manifestado por alguns grupos gay nos Estados Unidos e na França. No grupo entrevistado, o sentimento criado pela campanha, com 48%, foi a pena.

As imagens dessa campanha são bastante simples, tecnicamente. Possuem poucos signos, o que as torna mais suscetíveis à decodificação. Dessa forma as mensagens são compreendidas com mais clareza. Mas por que os resultados obtidos com o questionário contrastaram com a realidade dos anos 90? O entendimento da mensagem não se dá pela mensagem, por si só. Uma mensagem não terá o mesmo efeito em contextos absolutamente diferentes.

Isso “transforma” os resultados. Se o questionário fosse aplicado em outra mediação, como um grupo de crianças da 4ª série do ensino fundamental, o resultado seria outro.

Então não é conveniente fazer uma conclusão clara sobre os dados obtidos na pesquisa, mas torna-se possível refletir sobre em que momentos a mensagem pode ter seu significado modificado e que, seu significado não é constituído apenas pela sua essência, sendo influenciado por fatores externos como quando e onde a mensagem desemboca.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

FERRARO, Alceu Ravanello. **História quantitativa da alfabetização no Brasil.** in RIBEIRO, V.M. (org.) p.195-207, 2004.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa preta**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1985.

HALL, Stuart. **Da Diáspora. – Identidade e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

MANTLE, Jonathan. **Benetton: A família, a empresa e a marca**. São Paulo: Ed. Nobel, 1999.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

## ANEXO I - QUESTIONÁRIO

Questionário referente à campanha realizada pela marca **United Colors Of Benetton** com o tema AIDS.

### 1. Idade:

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 17~20 anos | <input type="checkbox"/> 29~32 anos       |
| <input type="checkbox"/> 21~24 anos | <input type="checkbox"/> 32~35 anos       |
| <input type="checkbox"/> 25~28 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 36 anos |

### 2. Você conhece essa campanha da United Colors of Benetton?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

### 3. Na sua opinião, em que época essa campanha foi veiculada?

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1980~1985 | <input type="checkbox"/> 1985~1990 |
| <input type="checkbox"/> 1990~1995 | <input type="checkbox"/> 1995~2000 |
| <input type="checkbox"/> 2000~2005 | <input type="checkbox"/> 2005~2010 |

### 4. Pelas imagens mostradas abaixo, é possível perceber que:

- ☐ A campanha mostra que a Aids é uma doença de determinados grupos
- ☐ A campanha mostra que a Aids marca a vida daqueles que a contraem
- ☐ A campanha mostra que quem tem Aids, deve tatuar HIV Positive no corpo
- ☐ A campanha pretende despertar autoridades junto a comunidade global para o preconceito
- ☐ A Aids é uma doença que pode atingir quaisquer grupos

### 5. Na sua opinião, a tatuagem é uma forma de estereotipar as pessoas que possuem o vírus HIV?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

### 6. Na sua percepção, a campanha gera qual sentimento?

- |                                |                                  |
|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Dor   | <input type="checkbox"/> Raiva   |
| <input type="checkbox"/> Pena  | <input type="checkbox"/> Euforia |
| <input type="checkbox"/> Culpa | <input type="checkbox"/> Horror  |

### 7. Você acredita que o preconceito contra a AIDS diminuiu nos últimos anos?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|