



Um Cartaz com HIV e suas Possibilidades de Análise Semiótica: Duas Estradas Rumo ao Mesmo Lugar¹

Andrea Olympio de Mello M. L. C.²

Fundação Armando Álvares Penteado

Resumo

Com o objetivo de exercitar diferentes abordagens metodológicas e conceituais, foram realizadas duas análises do cartaz integrante da campanha intitulada “O Cartaz HIV Positivo”, criada pela agência Ogilvy Brasil, a primeira seguindo os preceitos da semiótica francesa e a segunda, da semiótica peirceana.

Palavras-chave: comunicação; semiótica; publicidade.

Imbricamento teórico

O que motiva um pesquisador, publicitário e/ou professor a inscrever um artigo em um dos mais renomados congressos de comunicação do país? Existe objetivo além do lattes? Na esperança que sim, procuro transformar esse artigo em um meio para compartilhar minha busca. Afinal de contas, nem só de encontros é feita a pesquisa acadêmica, e encontro-me neste exato momento entre vírgulas, mas não em pausa, experimentando apostos de lugar onde a teoria e o *corpus* por vir possam frutificar, um projeto: “Onde estamos e para onde vamos. Geografia vista do papel; pelas dobras, insinuam-se os detalhes da paisagem: veja, um rio, uma de suas margens, um cavalo bebendo de suas águas – mas não passe de um trecho, só uma ria do rio.” (CARRASCOZA, 2016: 56).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Professora do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da FAAP, mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM-ESPM. E-mail: andreaomello@gmail.com.



Este artigo foi inspirado em um exercício proposto em sala de aula pelo professor Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, na disciplina Mediações e Mídiações do Consumo ministrada por ele no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, onde uma peça publicitária foi escolhida para ser analisada utilizando diferentes abordagens teóricas. Durante a atividade proposta e neste exato momento de edição de informações para o artigo, termino por sucumbir à minha formação e paixão por semiótica e compartilho dois caminhos percorridos na análise da peça, o da semiótica francesa e o da semiótica peirceana. Um ensaio de caminhos para apurar o olhar sobre teorias e conceitos, sentir o gosto das possibilidades, “Experimentar, qualquer coisa que seja: nunca com voracidade; em porções módicas, sentindo nos dedos a consistência, o gosto na língua, o odor nas narinas.” (CARRASCOZA, 2016: 62).

A peça publicitária impressa escolhida para ser analisada foi o cartaz criado pela agência Ogilvy Brasil para o GIV (Grupo de Incentivo à Vida), que conquistou Leão de Bronze na categoria Press do famoso Festival de Publicidade de Cannes, em 2015. Com o objetivo de conscientizar a população sobre a importância de combater o preconceito contra os portadores de HIV, a agência desenvolveu um cartaz soropositivo, peça integrante da campanha intitulada “O Cartaz HIV Positivo”.

Dois critérios motivaram a escolha deste, dentre tantos outros cases premiados anualmente no maior festival de criatividade publicitário do mundo. O primeiro deles foi o uso recorrente de sangue humano como parte do recurso criativo para diferenciação de uma campanha, ratificado pelo festival com a premiação de cases anteriores como:

- “Meu Sangue é Rubro-Negro”, criada pela Leo Burnett Brasil para o Esporte Clube Vitória, que abocanhou dois leões de Ouro e cinco de Prata em 2013, a campanha removeu todas as listras vermelhas do uniforme do time em prol do aumento nas doações de sangue ao Hemoba-Hemocentro da Bahia. “Ao longo de 10 partidas as listras brancas foram, uma a uma,



sendo substituídas novamente pela cor vermelha à medida que as doações aumentavam.” (LEO BURNETT BRASIL, 2016)

- “Bonded by Blood”, criada pela TBWA/Whybin para a Adidas, que levou o Grand Prix na categoria Promo do famoso festival publicitário em 2007. A campanha era composta por uma série limitada de posters feitos usando o sangue de jogadores do famoso time de rugby da Nova Zelândia, *All Black*, cujo uniforme oficial é da Adidas.

O segundo critério utilizado foi a presença de um videocase na composição do *mix* de peças da campanha. Embora a atividade exigisse a seleção uma peça impressa para análise, como a elaboração de videocases é uma prática cada vez mais recorrente entre as agências, não apenas para inscrever peças em festivais de publicidade, mas também como parte integrante da estratégia de divulgação da própria campanha, esse critério foi adotado com o objetivo de entender qual é o papel ou participação do vídeo no contexto da estratégia criativa do case e campanha.

O corpo do *corpus*

A diagramação do cartaz é *all type*, impressa em uma única cor, o vermelho, e contém uma gota de sangue contaminado com o vírus HIV. O processo de produção contou com a participação de voluntários soropositivos que doaram o sangue utilizado nas peças e fizeram a aplicação nas peças, uma a uma, usando conta-gotas. Todo o processo de manipulação do sangue foi supervisionado pelo médico coordenador adjunto do programa estadual de DST/AIDS de São Paulo, para garantir a biossegurança dos cartazes e da equipe envolvida. A peça criada pela agência não representa nenhum risco para a população, pois o vírus HIV não sobrevive por mais de uma hora fora do corpo humano. Abaixo pode ser conferida uma imagem da peça, aplicada em um ponto de ônibus, e na sequência o texto criado pela agência na íntegra.



Figura 1 – Foto de garota observando o cartaz retirada de matéria publicada no site <http://sites.uai.com.br>

Texto da peça:

Eu sou um cartaz HIV positivo.

Minhas medidas são 40 x 60 centímetros. Fui impresso em papel Alta Alvura e minha gramatura é 250. Eu sou exatamente como qualquer outro cartaz. Com um detalhe: sou HIV positivo. É isso mesmo que você leu. Sou portador do vírus. Carrego em mim uma gota de sangue HIV positivo. De verdade. Neste momento, você pode estar dando um passo para trás se perguntando se eu ofereço algum perigo. Minha resposta é: nem de longe. O HIV não sobrevive fora do corpo humano por mais de uma hora. Por isso, o sangue neste cartaz não traz nenhum perigo. Assim como conviver com um soropositivo. Você contrai o HIV se tiver relações sexuais sem preservativos com alguém que não está em tratamento efetivo, se partilhar de agulhas e seringas com sangue contaminado. Sim, você pode conviver comigo e com qualquer pessoa soropositiva numa boa. Nós podemos exercer nossa função na sociedade perfeitamente. E arrisco dizer que, se eu não tivesse revelado que tenho HIV, talvez você nem tivesse notado. Porque ser soropositivo não determina quem você é. Seja para um cartaz ou para um ser humano. Se o



preconceito é uma doença, a informação é a cura.

Além do cartaz, a campanha criada pela Ogilvy contou também com um videocase mostrando o processo de produção das peças, desde a impressão do cartaz na gráfica e doação do sangue dos voluntários, até sua aplicação nas peças e a reação do público ao vê-las espalhadas pela cidade. O filme pode ser conferido no link <http://goo.gl/iHJWBu>.

Análise Semiótica Francesa

Segundo Fiorin, “a semântica do nível fundamental abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto” e sempre “fundamenta-se numa diferença, numa oposição” (2004: 18). No caso do cartaz acima, não é preciso aprofundar muito a leitura nem apurar o olhar para chegar ao nível fundamental de sua narrativa, visto que a dialética foi explorada pela agência no próprio conceito criativo da campanha, tangibilizado na assinatura “Se o preconceito é uma doença, a informação é a cura.”, criando uma tensão entre /doença/ *versus* /cura/ e /preconceito/ *versus* /informação/, sendo esta última oposição o alicerce da campanha, não só de seu discurso mas também, antes mesmo de ele existir, de seu objetivo.

Ainda no nível fundamental da análise, a sintaxe da narrativa abrange duas operações, negação e asserção. Temos então no discurso a afirmação do preconceito (quando no texto o cartaz, em primeira pessoa, presume que seu leitor é uma pessoa preconceituosa), negação do preconceito (quando no texto temos a defesa de que a convivência com pessoas soropositivos não representa nenhum risco de contração do vírus) e afirmação da informação (quando esta é apresentada como a cura para o preconceito).

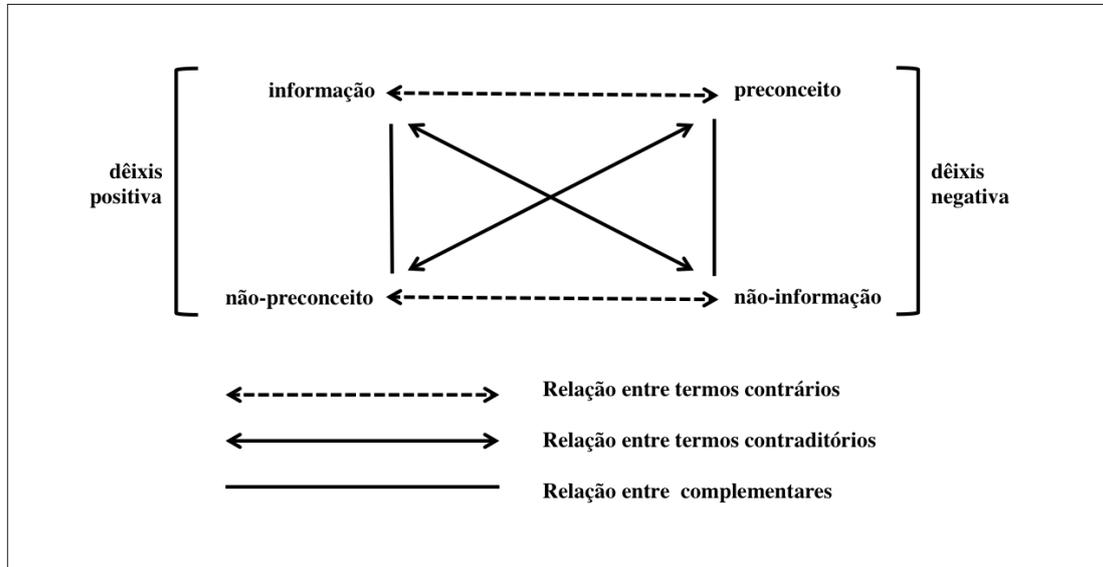


Figura 2 – Quadrado lógico do cartaz analisado.

Na sintaxe narrativa do cartaz podemos identificar dois enunciados elementares, ambos de estado, sendo um de conjunção e outro de disjunção. O enunciado explicitado na narrativa é composto de um estado de conjunção do cartaz, que neste caso é o enunciador da peça, com o vírus HIV. Esse estado de conjunção é narrado em detalhes no texto da peça e tal fato configura-se como o principal elemento criativo explorado na peça. É o seu diferencial criativo utilizado para chamar a atenção e despertar o interesse do público pelo cartaz e seu conteúdo.

Mas podemos identificar também na peça um outro enunciado de estado, que não está narrado no texto, mas é explorado de forma implícita. É o estado presumido de disjunção do público ou leitor da peça com a informação, tal estado pode também ser interpretado como um estado de conjunção do leitor com o preconceito. Na seguinte passagem do texto “Neste momento, você pode estar dando um passo para trás se perguntando se eu ofereço algum perigo” o enunciador, ou seja, o próprio cartaz, presume que o leitor possui preconceito contra pessoas (e objetos) soropositivos, por isso teria como reação instintiva o afastamento ou “passo para trás”. É nesse enunciado subtendido, escondido nas entrelinhas do texto e explorado



de forma tão sutil, que encontra-se o potencial persuasivo do texto rumo ao objetivo final da campanha.

Na narrativa o próprio cartaz apresenta-se como adjuvante, representando todas as pessoas soropositivas, tanto as que participaram da campanha quanto outras desconhecidas, que vivem anonimamente com o vírus. Seu oponente é, não o HIV, mas o preconceito, representado de forma subentendida na narrativa pelo leitor que dá “um passo para trás”. Essa não utilização do vírus como oponente confere à narrativa a possibilidade de explorar, ainda que de forma implícita, subtendida e projetada para o futuro, um enunciado de fazer, visto que para o vírus não há cura, mas para o preconceito sim. A narrativa mínima é, então, a de liquidação de uma privação, que coloca o leitor em contato com a informação necessária para curá-lo de seu preconceito.

A fase da narrativa em destaque no cartaz é a competência. O texto parte da manipulação pela provocação, ao supor que seu leitor é preconceituoso em relação às pessoas soropositivas e em relação ao próprio cartaz, mas fornece a ferramenta e a informação necessária para se chegar à competência, no caso a cura do preconceito. Ao final da leitura da peça, há ainda uma presunção futura de performance visto que, ao comungar com as informações do cartaz o leitor chegaria ao objetivo último da campanha, o combate e extermínio do preconceito contra as pessoas portadoras do vírus. O fato de a performance não está presente de forma explícita em muitas peças publicitárias criativas pode ser uma possível explicação para a quantidade de videocases com bastidores e performance de campanhas que tem se proliferado no meio, caso inclusive desta campanha cujo cartaz foi selecionado para ser analisado. Além disso, o videocase é utilizado também como uma ferramenta de ratificação da veracidade do discurso do cartaz, ao mostrar todo o processo de produção do mesmo e aplicação do sangue contaminado pelo vírus nas peças.

Na superfície do nível discursivo da peça temos a personificação do cartaz no texto em primeira pessoa, fato comunicado de forma clara já no título de peça – “Eu sou um cartaz HIV positivo.” – e explorado de forma explícita e direta na narrativa



descritiva utilizada na abertura do texto: “Minhas medidas são 40 x 60 centímetros. Fui impresso em papel Alta Alvura e minha gramatura é 250”.

Ao transpor a temática do preconceito para o universo dos objetos e coisas, distanciando da realidade emotiva das pessoas, a agência conseguiu racionalizar a discussão em torno do tema, diminuindo as barreiras de atenção do público. Embora possa parecer um paradoxo, tal estratégia discursiva também promove uma maior sensibilização, ao mostrar que mesmo um cartaz inanimado consegue sentir em sua própria pele, ou melhor, em seu próprio papel, o preconceito das pessoas.

Análise Semiótica Peirceana

A estratégia criativa do cartaz para conquistar a atenção do público e despertar seu interesse no conteúdo e tema abordados na peça está alicerçada na primeiridade da tríade peirciana, ou seja, “É a qualidade apenas que funciona como signo, e assim o faz porque se dirige para alguém e produzirá na mente desse alguém alguma coisa como um sentimento vago e indivisível” (SANTAELLA, 2004: 63). As características físicas mais evidentes da peça foram exploradas com o intuito de aproximar o cartaz de um legi-signo, o seu caráter de lei, seguindo o formato padrão de um cartaz publicitário e impresso em um papel também comum para este tipo de peça, como é atestado no início descritivo do texto e sancionado na frase “Eu sou exatamente como qualquer outro cartaz”. Mas, diferente de um cartaz qualquer, a peça contém uma gota de sangue contaminado com o vírus HIV. Esse pequeno detalhe, uma mancha visual tão pequena que é capaz de passar despercebida ou ser confundida com uma mancha de tinta vermelha, a cor utilizada no texto da peça, atesta que na verdade esse cartaz é um sin-signo, “um existente singular, material, aqui e agora” (SANTAELLA, 2004: 66), diferente de todos os outros cartazes que se perdem diante de nossas vistas na poluição visual urbana e padronização da linguagem publicitária.

Em seu discurso evidenciado no texto, a peça constrói um complexo jogo de ética e conduta. Ao explorar suas características estéticas para se passar por um cartaz qualquer, igual a tantos outros, quando na verdade não o é, a peça questiona a conduta



sobre o julgamento feito a partir de sua aparência, transparecendo duas verdades universais para o leitor: a aparência não pode ser tomada ou usada como índice, principalmente referente ao vírus HIV; entretanto é essa mesma aparência, quando considerada “padrão” ou quando segue o que temos em nossa mente interpretante como lei, que favorece a aproximação do outro, que só diante do semelhante se sente seguro.

De forma mais clara, no texto de fechamento da peça, uma outra conduta ética é instaurada: quem tem preconceito contra pessoas soropositivas está tão doente quanto elas. Dessa forma, o conceito da campanha “Se o preconceito é uma doença, a informação é a cura.” transforma o objetivo do cliente ou anunciante na conduta ética correta a ser seguida pela população.

A peça posiciona o anunciante, no caso o GIV (Grupo de Incentivo à Vida), como detentor da informação necessária para a cura do preconceito, comprovando a importância do Grupo não apenas para os portadores do vírus, mas para a população como um todo. A construção utilizada na assinatura da peça, além de ratificar esse posicionamento, chega inclusive a sinalizar que a sua importância para a população preconceituosa, que não possui o vírus, é maior do que para os soropositivos, visto que o GIV não possui a cura para a AIDS, mas para o preconceito, sim.

No complexo imbricamento triádico construído na narrativa do texto é possível identificar também uma instituição mais sutil de outro valor: o conhecimento. Gostaria de, antes de me aprofundar nessa análise, ressaltar a diferença entre informação e conhecimento, visto que esses dois valores, próximos e no entanto diferentes, são atribuídos à marca fazendo uso de estratégias semióticas diferentes. A informação está fortemente conectada à primeiridade do signo, ela é o próprio signo em si, pode ser compartilhada sem no entanto ser necessariamente compreendida. Já o conhecimento está alicerçado na terceiridade do signo, seu interpretante, visto ser impossível conhecer-se algo sem antes interpretá-lo e entendê-lo. A semiose do conhecimento, na peça, começa a ser construída de forma mais evidente na seguinte passagem do texto: “E arrisco dizer que, se eu não tivesse revelado que tenho HIV,



talvez você nem tivesse notado”. Nela, após uma extensa descrição de sua aparência física, o cartaz ratifica que suas qualidades visuais, ou seja sua aparência, não determinam ou o identificam como portador do vírus, e o mesmo acontece com as pessoas soropositivas. Pode-se concluir, então, que para se conhecer algo ou alguém de fato é preciso ir além da primeiridade da informação. Em seguida, o texto declara “Porque ser soropositivo não determina quem você é”, comunicando que não há relação indicial entre o vírus e quem é seu portador, ou seja, saber quem é portador do HIV não é conhecer essa pessoa, seu caráter, sua personalidade e sua potencialidade. Diante dessas duas negações, pode-se inferir que a única forma de conhecimento que existe passa pela negação de qualquer forma de preconceito, entregando-se ao conhecimento em vez de cair na vala comum do julgamento indicial.

A ausência de imagens na peça fortalece a estratégia argumentativa do texto, conferindo à lógica e à terceiridade da escrita uma maior importância, por estar em maior evidência na peça. Essa ausência de elementos visuais também potencializa o poder comunicativo da gota de sangue presente no cartaz: a ausência de qualquer outro elemento visual que não o tipográfico faz com que essa pequena gota ganhe maior destaque, visto que ela é o único sin-signo nesse mar de legi-signo, fazendo com que sua presença cresça e possa ser notada por leitores mais atentos.

Duas passagens para o mesmo destino

Antes de embarcar rumo à comparação dos dois caminhos teóricos percorridos na análise, é importante ressaltar que existem pontos que não foram tão aprofundados quanto poderiam ou deveriam, se a proposta deste artigo fosse uma simples análise. Mas, diante do objetivo comparativo que foi estabelecido, optou-se por fazer uma análise reduzida (que aos olhos de alguns pode parecer demasiado simplificada) com o único intuito de permitir que sobrassem algumas páginas em branco para que fosse feita a comparação, objetivo final dessa experimentação teórica.

Para realizar a comparação entre as duas diferentes abordagens utilizadas para a análise do cartaz, foram adotados os seguintes critérios:



- Estratégia criativa – aqui entendida como uma estratégia utilizada pela agência para gerar diferenciação para o cartaz, despertando o interesse do público-alvo em relação a ele e ampliando seu potencial de propagação.
- Estratégia persuasiva – compreendida como a estratégia argumentativa e/ou discursiva da qual a agência faz uso para que a peça ou campanha atinja o objetivo de comunicação estabelecido pelo cliente.
- Estética visual – embora tal critério possa ser englobado na estratégia criativa, tal fato só se concretiza quanto a estética visual do anúncio é usado de forma estratégica para diferenciá-lo, por isso este item será analisado à parte.
- Estética textual – o mesmo motivo apontado acima levou à separação desse critério.

Essa comparação poderia ser feita por meio de um extenso texto discursivo mas, para fins didáticos e também com o objetivo de evidenciar contrastes, optou-se pela composição da comparação em uma tabela, apresentado abaixo, seguida da explanação dos principais pontos comparativos levantados.

Abordagem Teórica	Estratégia criativa	Estratégia persuasiva	Estética visual	Estética textual
Semiótica Francesa	Ponto abordado de forma incompleta, visto privilegiar a análise do texto.	Ponto central da análise.	Ponto negligenciado na análise.	Ponto abordado de forma subjacente à estratégia persuasiva.
Semiótica Peirceana	Ponto central da análise.	Ponto central da análise.	Ponto central da análise.	Ponto abordado pela análise, mas para ser tratado de forma privilegiada e central requer um maior nível de aprofundamento do que os outros critérios.

Figura 3 – Tabela comparativa.

As metodologias percorrem caminhos inversos na análise da peça. Enquanto a semiótica francesa parte do nível fundamental – onde encontra-se o maior aprofundamento interpretativo do universo sígnico do texto – rumo ao nível discursivo – onde é possível analisar a estética da peça –, a semiótica peirceana parte



do aspecto sensível da peça e sua primeiridade para mergulhar, pouco a pouco, no universo indicial e lógico do cartaz. Tal inversão de caminhos não leva a uma inversão de resultado no produto final da análise, mas implica em diferenças principalmente na abordagem da estética da peça, tanto visual quanto textual.

Para melhor compreender essa comparação, gostaria de resgatar uma expressão utilizada por TRINDADE e BARBOSA (2007: 67), que definem o processo de enunciação publicitário como um “espetáculo semiótico”, composto por linguagens sincréticas e híbridas. Diante da diversidade de linguagens e signos presentes no cartaz, a semiótica francesa termina por privilegiar a análise da linguagem escrita alfabética (neste caso, visto que em outras culturas a língua pode não ser alfabética), tanto durante o processo como um todo quanto no principal *delivery* da análise: o quadrado semiótico ou lógico, que é estruturado sobre a terceiridade das leis que regem o signo escrito de nossa língua. Por se tratar de uma peça *all type*, essa limitação da análise termina não interferindo tanto no resultado final, mas compromete uma parte importante do entendimento da estratégia criativa da peça. Essa abordagem terminou por privilegiar o entendimento do jogo persuasivo da peça publicitária e dos valores levantados por ela e atribuídos ao anunciante.

Em contrapartida, a semiótica peirceana conduz o pesquisador pelo exercício de apurar os seus sentidos para todos os aspectos sensíveis do objeto analisado, direcionando o olhar para a estética do fenômeno contemplado que encontra-se na primeiridade de seus signos. Nesse processo, o aprofundamento na análise da estética textual requer um maior esforço, pois o signo escrito alfabético encontra-se na terceiridade das leis que regem a escrita, por isso aproximar-se da sua qualidade estética requer uma imersão nessas leis, para que se possa compreender de que maneira elas foram articuladas no texto na construção de sua estética. A estratégia persuasiva da peça também é contemplada na análise, mas não ocupa nela lugar de destaque, integrando-se às outras dimensões semióticas do processo comunicativo.

Tal exercício de análise, além de permitir uma reflexão e maior entendimento sobre o case selecionado, sinalizou a riqueza de desdobramentos que o uso da



semiótica aplicada à pesquisa e objetos de estudo da publicidade permite. Se, em uma análise simplificada e empreendendo uma jornada multidisciplinar, em vez de uma transdisciplinar, já foram alcançados resultados positivos e tão diversos, as possibilidades em uma pesquisa transdisciplinar só tendem a ser amplificadas. Diante deste novo caminho entreaberto, espero poder transformar o último parágrafo desse artigo no começo de um projeto, “Donde se conclui que só na última linha – como no derradeiro suspiro de um homem – é que se finda uma história.” (CARRASCOZA, 2016: 62-63).

Referências

BARBOSA, I. S.; TRINDADE, E. **Enunciação publicitária e suas possibilidades**. Acta Semiotica et Linguistica. São Paulo: SBPL, v.12, p. 59-70, 2007.

CARRASCOZA, João A. **Suíte acadêmica: apontamentos poéticos para elaboração de projetos de pesquisa em Comunicação**. MatriZes. São Paulo, v.10, nº1, p. 55-63.

FIORIN, José Luiz. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 2004.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**. Campinas, Pontes, 1992.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências na análise de discurso**. Campinas: Pontes/UNICAMP, 1989.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo, Loyola, 2002.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. São Paulo, Brasiliense, 2004.

Ogilvy apresenta o cartaz HIV positivo. Disponível em: <<http://grandesnombresdapropaganda.com.br/agencias/ogilvy-brasil-apresenta-o-cartaz-hiv-positivo/>>. Visitado em: 06 de maio de 2016.

Cartaz HIV positive surpreende pessoas na rua. Disponível em: <http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2015/05/11/noticia_saudeplen



[a,153359/cartaz-hiv-positivo-surpreende-pessoas-na-rua-veja-video.shtml](#)>. Visitado em: 06 de maio de 2016.

Meu sangue é rubro e negro. Disponível em: <http://www.leoburnett.com.br/premios/meu-sangue-e-rubro-negro/>. Visitado em: 12 de maio de 2016.

Adidas wins promo grand prix for “Bonded by Blood”. Disponível em: < <http://adage.com/article/special-report-cannes-07/adidas-wins-promo-grand-prix-bonded-blood/117401/>>. Visitado em 12 de maio de 2016.