

CARTAZ HIV POSITIVO: INTERPRETAÇÃO SIMBÓLICA E SIGNIFICAÇÃO

OLIVEIRA, Guilherme Fregulia.¹
NERI, Janaína de Oliveira.²
DUTRA, Virgínia da Silva.³
SCHEIDT, Bruna.⁴
KULAK, Sérgio Marilson⁵

RESUMO

O presente trabalho objetiva essencialmente analisar como os processos simbólicos condicionam e direcionam as associações e interpretações no universo publicitário. A metodologia aqui utilizada foi o estudo de caso com aplicação na semiótica peirciana de vertente fenomenológica, onde observamos a peça “cartaz HIV positivo”, elaborado pela agência Ogilvy Brasil, em que é perceptível como a construção publicitária é sustentada pelos diferentes signos simbólicos que nos cercam.

PALAVRAS-CHAVE: HIV, Preconceito, Semiótica, Símbolo, Representação.

HIV POSITIVE POSTER: SYMBOLIC INTERPRETATION AND SIGNIFICATION

ABSTRACT

The following paper aims at essentially analyzing to how extend the associations and interpretations are conditioned by the symbolic process in the advertisement field. The methodology used was the case study with application in the phenomenological Peirce's semiotic analysis. We looked at the “HIV positive poster”, created by the Brazilian agency Ogilvy & Mather, in which it is perceptible that the advertisement construction is sustained by the different symbolic signs that surround us in our society.

KEYWORDS: HIV, Prejudice, Semiotic, Symbol, Representation.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo central deste documento é analisar a peça “cartaz HIV positivo” a partir da perspectiva semiótica peirciana. A mensagem linguística do cartaz é composta do título “eu sou um cartaz HIV positivo”, este sendo a mensagem principal responsável por apresentar o tema central abordado no cartaz, e mais a seguinte dissertação.

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

¹Acadêmico do 5º quinto período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: guilhermefregulia@gmail.com

²Acadêmica do quinto período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: janaainaaneri@gmail.com

³Acadêmica do quinto período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: vihdutra@gmail.com

⁴Acadêmica do quinto período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: bruschmidt.bs@gmail.com

⁵Professor Orientador. Docente no Centro Universitário FAG. Mestre em Comunicação pela Universidade estadual de Londrina (UEL). E-mail: sergiokulak@gmail.com

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.

É perceptível na construção textual um jogo constante entre denotação e conotação, no qual conceitos já cristalizados no inconsciente coletivo e reverberados no campo chamado senso comum (mantendo o tom pejorativo e discriminatório do qual geralmente estão acompanhados) nos são apresentados, para depois, serem contestados e contra argumentados.

Tal processo de contra argumentação é construído a partir da noção semiótica peirciana, na qual, no anseio de compreender os diferentes signos que nos permeiam, Peirce sugere uma cadeia tricotômica responsável por formar todos os signos existentes. Segundo Peirce, os elementos constituintes desta cadeia seriam: o objeto, seu significado e um interpretante; onde a plenitude sínica se daria graças à relação de interdependência e na integralidade dos elementos constituintes desta cadeia. Porém, nem sempre este “triunvirato” consegue se expressar em sua totalidade, marcada pela cognição - raciocínio lógico acerca de determinado objeto - fenômeno registrado na terceiridade. Para chegar a este terceiro nível (que é, adianta-se, o foco de análise do trabalho), percorremos um caminho obrigatório, no qual é possível experienciarmos os signos de diferentes formas. As três categorias sínicas peircianas: primeiridade, secundidade e terceiridade; fazem-nos relacionar com os signos de maneiras diferentes, na primeiridade percebemos o signo enquanto uma qualidade, de forma sentimental e emocional. Em seguida, na secundidade, hei de existir uma reação (física), para que, na terceiridade, a partir da mediação lógica das etapas anteriores, torna-se possível racionalizar sobre determinado signo/experiência.

Na racionalidade e argumentação, características da terceiridade, reside o símbolo. Signo convencionado e arbitrário, presente em diversos momentos na construção da peça analisada. Através dos símbolos, conceitos socialmente aceitos e legitimados graças a sua utilização habitual, garantem a significação intrínseca ao cartaz. Portanto, a interpretação da peça e a identificação destes conceitos só são possíveis graças à carga simbólica presente no texto. Sendo assim, buscaremos evidenciar tal carga, e mostrar como o caráter simbólico influencia e condiciona a interpretação do assunto tratado nesta peça específica. Com o intuito de demonstrar o poder persuasivo e influenciador da publicidade nos processos comunicacionais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em síntese, signos são objetos que obrigatoriamente representam outras coisas. Peirce dispõe os diferentes signos existentes em categorias, sendo as três principais: signos icônicos, indiciais e simbólicos, onde o último vem a ser o foco principal deste trabalho.

A constante utilização do termo “símbolo” nos diferentes campos de estudo e áreas do conhecimento fez com que o termo se vulgarizasse e perdesse seu sentido original, contudo, tendo em vista a importância da noção de símbolo no presente trabalho, é essencial discutirmos com certa profundidade teórica a natureza do termo. Sob a ótica peirceana, o símbolo não é o objeto em si, mas a construção inteligível acerca deste objeto, onde sua existência depende de uma construção arbitrária e sua interpretação de um raciocínio lógico, tal raciocínio reside justamente na mente do interpretante do signo, sem o qual não há uma associação direta ou factual entre a coisa denotada e sua conotação.

O símbolo é um signo que se conecta 'com seu objeto por meio de uma convenção de que ele será assim entendido, ou ainda por meio de um instinto ou ato intelectual que o toma como representando seu objeto, sem que qualquer ação necessariamente ocorra para estabelecer uma conexão factual entre signo e objeto (SANTAELLA, 2007, p. 132)

Apesar da particularidade e singularidade do símbolo, engendrada por sua relação de dependência com os interpretantes, ele é uma ideia ou lei geral e jamais inteiramente singular, bem como os dois outros componentes da tríade, objeto e interpretante, são também gerais e abstratos. Ou seja, a lei que governa os fatos é geral, enquanto os fatos são particulares, onde sua generalidade é expressa através de sua regularidade.

3. METODOLOGIA

O processo metodológico adotado pelo grupo tem suas raízes na causalidade, buscando compreender como os processos interpretativos condicionam e definem toda construção publicitária, garantindo a esta um poder persuasivo inquestionável. Tendo em vista a natureza qualitativa da análise, cabe-se também expor os parâmetros ou diretrizes que serviram de filtro para o grupo sustentar seus argumentos. Mesmo a semiótica peirceana sendo o epicentro de toda análise, valemo-nos de outras teorias para nos auxiliar, como as originadas pelos estudos culturais, responsáveis por auxiliar na interpretação do contexto sócio-histórico no qual a peça estava inserida.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Inexoravelmente, os símbolos nos cercam e moldam nossas mensagens e todos os processos comunicacionais. A partir disso, o foco aqui é pontuar como eles o fazem, e na peça analisada isto acontece de diferentes formas.

Figura 1 - Peça analisada



Fonte: Catraca Livre (2015)

A primeira delas é por associação de ideias e conceitos, afinal já é conhecido por todos - mesmo que não plenamente aceitado - o discurso discriminatório àqueles que são portadores do vírus HIV. Portanto, após se identificar como portador do vírus, o texto estabelece uma relação direta com este discurso já conhecido ao apresentar dados técnicos - como medida, gramatura forma de impressão - para depois afirmar com toda certeza: “sou exatamente como qualquer outro cartaz”. As associações continuam quando o cartaz afirma não representar perigo nenhum para quem o lê, assim como pessoas portadoras do vírus não apresentam perigo para quem convive com elas. Por fim, o texto nos mostra como provavelmente nem saberíamos da condição de portador do vírus se o próprio não tivesse revelado, ou seja, é um cartaz (ou pessoa) normal, como outros milhares a sua volta.

As palavras e terminologias usadas ao longo da dissertação também carregam em si cargas simbólicas, portanto sustentam a significação geral da mensagem, permitindo, ou no mínimo viabilizando, todas as associações citadas anteriormente. Esta relação acontece graças à utilização de termos com certa analogia semântica, aqueles geralmente usados em discursos do tema HIV, como “portador do vírus”; “soropositivo”; “sou exatamente como qualquer outro ‘cartaz’”; “contaminação”; entre outros. A carga simbólica destes termos encontra-se fora do discurso, é construída através de uma série de relações paradigmáticas e sua sede está na mente do interpretante, onde estes serão o ponto de convergência entre a mensagem lida e o discurso já

conhecido, guardado em sua memória. Tais terminologias trabalham como âncoras, direcionando e limitando a interpretação da mensagem.

Em síntese, o texto valeu-se do símbolo imputado arbitrariamente no discurso social disseminado principalmente nos anos 70 e 80 (mas com resquícios ideológicos nos dias atuais) de que devemos nos afastar e afugentar os portadores do vírus HIV no intuito de nos mantermos seguros. Esta fala, que teve caráter de lei por muitos anos, é rebatida na peça ao tratar o cartaz em pé de igualdade com seus semelhantes, negando qualquer suposto perigo, logo, no universo da conotação, o texto contrariou todo discurso discriminatório direcionado aos soropositivos através de diferentes signos simbólicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os símbolos representam a composição triádica proposta por Peirce em sua forma plena, através de hábitos inatos ou adquiridos eles moldam nossas relações, leituras e comportamentos. Estes símbolos são apropriados a todo momento por peças e campanhas publicitárias, afinal todo fluxo publicitário contemporâneo surge de um diálogo intersubjetivo entre o interlocutor e o público o qual este tenta impactar, portanto os símbolos inerentes aos discursos sociais são uma excelente fonte criativa, seja para reafirmá-los, contrariá-los ou até mesmo associá-los.

Tal realidade não é diferente na peça analisada, o cartaz foi totalmente construído de forma a se inter-relacionar com os diferentes símbolos e padrões culturais que nos permeiam, garantindo maior adesão e aceitabilidade ao discurso emanado. Enquanto objeto simbólico, o cartaz trabalha de duas formas distintas, num primeiro contato como objeto imediato representando o objeto dinâmico, “afinal, parece não haver outro modo de começar, visto que o objeto dinâmico só se faz presente, mediatamente, via objeto imediato, este interno ao sígno”. (SANTAELLA, 2004, p. 34), desta forma os símbolos conseguem se expressar através de discursos denotados e aparentemente ilógicos (como um cartaz portador de HIV), mas para significar e representar um discurso já conhecido e com grande carga cultural e ideológica.

REFERÊNCIAS

CATRACA LIVRE. **Cartaz HIV positivo combate preconceito nas ruas de SP.** 2015. Disponível em: <https://queminova.catracalivre.com.br/sem-categoria/cartaz-hiv-positivo-combate-preconceito-nas-ruas-de-sp>. Acesso em 21/11/2016.

SANTAELLA, Lúcia. O que é símbolo. In: Queiroz, João; Loula, Ângelo; Gudwin, Ricardo Orgs. **Computação, cognição, semiose**. Salvador: EDUFBA, 2007.

SANTAELLA, Lúcia, **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.