

“EU SOU UM CARTAZ HIV POSITIVO”: Multimodalidade da linguagem na campanha de prevenção HIV/Aids.

Paulo Roberto Miranda Veras^{*1} (PG), Clayton de Almeida Corrêa¹ (PG), Raimundo Márcio Mota de Castro¹ (PQ). E-mail: pauloveras@outlok.com

1 Universidade Estadual de Goiás – Programa de Pós-graduação em Educação, Linguagem e Tecnologias.

Resumo: Pessoas portadoras do vírus HIV sofrem diariamente com o preconceito, de modo que diferentes estratégias de marketing têm sido utilizadas como canais de comunicação entre portadores e não-portadores, com intento de despertar a solidariedade. A informação e a aproximação daqueles que estão infectados, com não-infectados tem sido enxergada como uma estratégia importante para superar o preconceito e atingir o objetivo que é a solidariedade, uma vez que, caso o tratamento seja efetivo, até mesmo relações sexuais são seguras. O objetivo deste trabalho foi analisar uma dessas estratégias, que consiste numa campanha denominada “Eu sou um cartaz HIV Positivo”, realizada em São Paulo no ano de 2015. Para cumprir esse objetivo dessa análise, foram realizados resgates teóricos e metodológicos acerca da multimodalidade e da semiótica social, além de que essas mesmas bases compõem a metodologia de análise do cartaz. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, a partir de uma revisão bibliográfica, fundamentada no *corpus* multimodal dos autores Mittelberg (2007), Fairclough (2001), Kress (2010). A campanha foi analisada considerando a semiótica social, e o modo como os elementos verbais e não verbais interagem de modo a efetivar o discurso e a mensagem que a campanha deseja transmitir.

Palavras-chave: Campanha de prevenção HIV/Aids. Multimodalidade. Modelos cognitivos. Modelos culturais.

Introdução

A AIDS se tornou uma realidade na vida de milhões de brasileiros portadores do vírus HIV, entretanto grande parte da sociedade ainda não superou o preconceito com esses portadores. Diferentes estratégias vêm sendo utilizadas para sensibilizar e influenciar uma mudança dessa postura preconceituosa, dentre estas se destaca o uso de campanhas publicitárias de cunho social que abordam os diversos aspectos relacionados a AIDS e sua transmissão, visando minimizar o preconceito por meio da informação consistente.

Nesse sentido, o uso de cartazes informativos pode ser uma ferramenta efetiva, pois estes podem ser afixados em locais de grande movimentação, como pontos de ônibus, escolas, hospitais, igrejas e outros, diminuindo assim a distância entre as pessoas e a realidade do HIV impressa num cartaz, bem como a distância com as pessoas infectadas.

Neste sentido, busca-se analisar os aspectos semióticos e linguísticos no cartaz de prevenção HIV/Aids, concentrando-se, principalmente, na perspectiva da Linguística Cognitiva, destacando a relação que ela exerce entre as pessoas infectadas e as não infectadas.

Para que um discurso seja efetivado de acordo com o objetivo de quem o compõe, é necessário, segundo Kress (2010), que seja levado em conta a interação social e o intercâmbio em torno do significado; os recursos para a produção de significados, isto é, os modos e suas possibilidades, e os meios para a disseminação do significado, pontos estes que o artigo pretende considerar em sua análise.

Material e Métodos

A peça publicitária impressa escolhida para ser analisada foi o cartaz criado pela Agência Ogilvy Brasil para o GIV (Grupo de Incentivo à Vida), com sede em São Paulo, onde o cartaz foi veiculado em abril de 2015 em pontos de ônibus, faculdades e bares da cidade. 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 “Eu sou um Cartaz HIV Positivo”. A mensagem é reforçada pela assinatura “se o preconceito é uma doença, a informação é a cura” e por uma gota de sangue infectado, colocada do lado direito do cartaz.

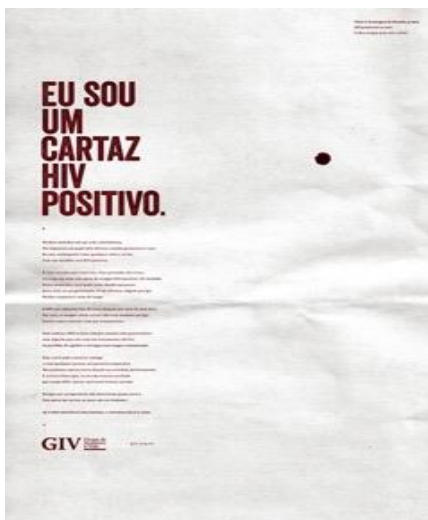


Figura 1 – Eu sou um cartaz HIV Positivo



Nesse contexto, a metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, a partir de uma revisão bibliográfica, fundamentada no *corpus* multimodal (MITTELBERG, 2007), buscando compreender a influência da linguagem não verbal que os cartazes de conscientização sobre o HIV podem exercer na diminuição do preconceito com os portadores.

A discussão também será ampliada sobre a multimodalidade discursiva, partindo de uma noção ampliada à luz de Fairclough (2001), segundo a qual ele é definido como unidade de sentido e diz respeito, portanto, a composições verbais, composições não-verbais e também composições formadas tanto de elemento verbal, quanto elemento não-verbal.

Resultados e Discussão

Multimodalidade, semiótica social e campanhas de prevenção de HIV

As políticas de prevenção, controle e tratamento de HIV/Aids adotadas no Brasil tiveram grande êxito. Isso porque o país foi um dos pioneiros a utilizar um coquetel de medicamentos, distribuído gratuitamente à população infectada. De acordo com Mônica Malta e Francisco Bastos, o Brasil “desenvolve ações abrangentes de prevenção desde o início da epidemia e oferece acesso a qualquer cidadão brasileiro às terapias antiaids mais modernas, o que é garantido por lei federal desde 1996.” (2012, p. 933).

As tecnologias se desenvolveram exponencialmente e junto a elas o marketing social ganhou espaço e isso pode ser notado nas campanhas de conscientização. De acordo com Philip Kotler e Nancy Lee (2011) o marketing social se fundamenta em esforços focados em influenciar comportamentos que buscam a promoção de melhoras na saúde, proteção do meio ambiente e melhorias nas comunidades de maneira geral.

O marketing social difere-se do tradicional marketing comercial porque ele tem um objetivo puramente social: “refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral” (KOTLER; LEE, 2011, p. 26). Os autores pontuam ainda que “o marketing social é um processo que aplica



princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e proporcionar valor a fim de influenciar comportamentos” (KOTLER; LEE, 2011, p. 26).

Muitas campanhas abordam a prevenção da AIDS, mas, atualmente poucas dessas avançaram e se preocuparam em abordar o preconceito que os portadores sofrem, já que a sociedade de maneira geral ainda não vê com “bons olhos” essas pessoas. Nesse sentido Nascimento (1997, p. 173) afirma que, “independente do acúmulo de conhecimento acerca da doença, as campanhas sofrem visíveis avanços e retrocessos em sua capacidade de transmitir informações claras e isentas de preconceitos”.

Lakoff (1987) defende que a compreensão de como categorizamos o mundo é primordial para o entendimento de quem somos. Esse processo de categorização acontece automaticamente, e nos permite definir pessoas, animais e objetos. Porém, o autor salienta que há grande parte das categorias que produzimos que não são coisas, tratam-se entidades abstratas. Lakoff (1987, p. 6) esclarece: “nós categorizamos uma gama enorme de eventos, ações, emoções, relações espaciais, relações sociais e entidades abstratas, tais como: governos, doenças e entidades em ambas as teorias científicas e populares, como elétrons e resfriados”. De acordo com Kress (2010, s.p.), “o mundo da comunicação mudou e ainda está mudando; e as razões para isso se encontram em uma vasta rede de mudanças sociais, econômicas, culturais e tecnológicas entrelaçadas”.

Kress e Leeuwen (1996) introduziram o conceito da multimodalidade das formas de representação de uma mensagem. Para os autores, a multimodalidade identifica os modos utilizados, mas não diferencia o que eles representam. Por essa razão, eles propõem a teoria da Semiótica Social, que lida com o significado do que é expresso multimodalmente, em todas as suas instâncias e situações sociais, tendo em vista as diferenças culturais. Segundo Kress (2010, s.p.), “o ponto central para a teoria é: o social é o motor para a mudança comunicacional/semiótica; para a constante reconstrução de recursos culturais/semióticos; e para a produção do novo”.

A semiótica, em sua essência, trabalha com a fusão entre forma e significado. Conforme Kress (2010), os recursos semióticos refletem significados



específicos dos membros de uma sociedade, de uma cultura. O autor justifica que os “os recursos semióticos são socialmente construídos e, portanto, implicam as visíveis regularidades de ocasiões sociais, eventos e, conseqüentemente, uma certa estabilidade; eles nunca são fixos” (KRESS, 2010, s. p.).

A análise do discurso e a biopolítica como ferramentas de compreensão dos discursos produzidos sobre portadores do HIV

Segundo Macêdo et al. (2016) a análise do discurso “se configura como um dos referenciais da contemporaneidade que se dedica a abordar as maneiras de significar, considerando a produção de sentidos enquanto parte da vida dos sujeitos”, constituindo uma das bases da pesquisa qualitativa.

A análise do discurso é uma metodologia de pesquisa cujo objetivo, obviamente, é o discurso. Apesar de estar ligada à linguística, possui raízes também na história e na psicanálise, se transformando teórica e metodologicamente ao longo do tempo, de modo a adaptar as próprias transformações sociais, e sendo base “norteadora” de pesquisas qualitativas (PAULÓN et al., 2014; BASTOS, 2011).

Michel Foucault, historiador e filósofo francês, contribuiu de forma importante com a construção do método da análise do discurso através da noção de que a formação discursiva dos sujeitos se relaciona, no espaço e no tempo, com características socioeconômicas, geográficas e linguísticas, atribuindo um relevante papel à ideologia, às relações de poder e aos sistemas de dominação, tal como os compreende na concepção marxista (PAULÓN; NASCIMENTO; LARUCCIA, 2014; BASTOS, 2011).

Dentro de um contexto específico em que estão inseridos os portadores de HIV, um importante conceito de Foucault é a *biopolítica do poder*, onde através da compreensão de determinadas técnicas de controle sob os corpos humanos que será possível entender os discursos que são produzidos sob os corpos soropositivos, onde poderia originar-se preconceito (OLTAMARI, 2003).

Foucault denominava “disciplinas”, os mecanismos de poder e controle que são responsáveis por moldar e sujeitar os corpos dos indivíduos, não somente em forma, mas principalmente em comportamentos, numa forma de sequestro de sua autonomia, para que se comportem de determinadas maneiras que sejam úteis à

reprodução do poder, tal como ocorre com o trabalho, com a família, e outras instâncias da vida (OLTAMARI, 2003).

Indissociáveis da ideia de constituírem-se instrumentos de poder, “as disciplinas fabricam corpos submissos e exercitados, corpos ‘dóceis’. Por um lado, elas aumentam as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminuem essas mesmas forças (em termos políticos de obediência)”, é quando o biológico passa a relacionar-se intimamente ao político (OLTAMARI, 2003, p. 153).

Significa dizer que o processo discursivo é construído pela relação de conflitos (ou não) travados na disputa de espaço das diferentes formações discursivas. Em consequência, o sujeito é definido pelo lugar de onde fala, pelo espaço de representação social que ocupa no desempenhar de seus vários papéis, revelando, portanto, a sua posição ideológica (PAULÓN; NASCIMENTO; LARUCCIA, 2014, p. 29).

É através da *biopolítica* que os processos biológicos como fecundidade, morte, longevidade, irão relacionar-se ao estabelecimento de regulamentações, que irão se refletir em fenômenos humanos como as migrações e criminalidade, e de onde surgirão também novas disciplinas do saber, como a demografia e a medicina sanitária (OLTAMARI, 2003).

É dentro desse contexto *biopolítico* que a AIDS passa a ser associada como um mal e um grupo de pessoas, tal qual outras doenças eram associadas a um mal e um lugar, pois essas associações denotam determinados comportamentos, e neste caso, liga-se às práticas e à orientação sexual (ARAÚJO, 2017).

Diante da epidemia da doença, principalmente na década de 1980, diversas campanhas foram realizadas no Brasil e em outros países, de modo a buscar a implementação de medidas biopolíticas de “proteção à vida”, que seriam medidas preventivas ligadas à “higiene sexual” (ARAÚJO, 2017).

A ideia de higiene relaciona-se, sim, a ideia de práticas “sujas”, desvios morais de comportamento do exercício da sexualidade, tais como a multiplicidade de parceiros, mas principalmente a homossexualidade, de modo que apenas uma união heterossexual e monogâmica consiste em uma forma de estar seguro, afastado do risco da infecção.

Dessa forma, estratégias de marketing como “Eu sou um cartaz HIV Positivo” são de extrema importância para desconstruir o imaginário social criado



através dessas “disciplinas” e combater o preconceito. Essa campanha contou com a participação de voluntários que doaram sangue HIV positivo para a composição do cartaz, e essa participação possuía o objetivo de aproximar e estabelecer conexões e relações entre portadores e não-portadores do vírus.

O que pretende a análise do discurso não é produzir uma verdade por trás dos discursos, mas compreender as condições sócio históricas que deram origem ao discurso (PAULÓN; NASCIMENTO; LARUCCIA, 2014) e, essa análise complementada pela semiótica social e pela identificação dos instrumentos multimodais, fornecerá um entendimento mais completo e dinâmico acerca dos intercâmbios sociais.

Esse exercício não permitirá somente compreender um indivíduo, mas principalmente os símbolos por trás da estrutura social, as diferentes significações que os sujeitos o fazem destes, de modo a enxergar que tanto o indivíduo se constrói na coletividade, quanto a coletividade se faz também nas individualidades, de modo holístico.

Análise da semiótica e da multimodalidade da campanha “Eu sou um cartaz HIV Positivo”

Os recursos semióticos são organizados dentro dos sistemas semióticos de modo que o objetivo da comunicação seja cumprido através das interações e dos intercâmbios que são estabelecidos no âmbito do significado. A análise dessas estruturas, realizadas através da semiótica social, poderá contribuir não só para a compreensão estrutural dos elementos textuais e visuais, mas da produção de sentido que está relacionada ao processo de aculturação, que é dinâmico e está em constante reconstrução (VIEIRA; SILVESTRE, 2015).

A campanha “Eu sou um cartaz HIV Positivo” consiste numa estratégia multimodal em que, no âmbito do cartaz o texto e uma imagem da gota de sangue HIV positiva são os principais elementos, além de que a campanha contou também com outros *modos*: o vídeo da campanha, no qual os doadores do sangue à campanha foram os protagonistas, e a presença destes na exposição dos cartazes ao público.

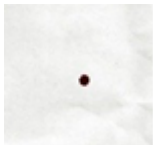
Linguagem verbal – elementos textuais		Linguagem não verbal – elementos visuais
		
Título: metáfora de personificação; estratégia de humanização.	Composição textual com objetivo de desconstrução de significados preexistentes através de novas informações	Gota de sangue: estratégia visual e tátil. Metáfora

Figura 2: Elementos textuais e visuais do cartaz “Eu sou um cartaz HIV positivo”.

A escolha das cores remete a importância do sangue para a campanha: todo o cartaz é composto por letras em cor vermelho-sangue, com fundo branco-acinzentado e contraste com o vermelho, sem outros detalhes ou imagens, atraindo toda a atenção ao elemento de interesse. Segue abaixo a transcrição dos elementos textuais que compõem o cartaz, retirado de Rocha e Feltes (2016, p. 84):

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.

A gota de sangue é o único elemento não textual do cartaz, entretanto possui o maior destaque, pois é através dela que, como exibido do vídeo da campanha, que não-portadores e portadores estabelecem “contato físico”, e é



através desse contato que se materializa a desconstrução do preconceito. Como afirmam Rocha e Feltes (2016), a gota de sangue representa as próprias pessoas soropositivas.

Considerações Finais

A campanha “Eu sou um cartaz HIV positivo”, que consiste numa estratégia de marketing que visa, não o consumo, mas a desconstrução de preconceitos enraizados em culturais ocidentais e não ocidentais, contou com recursos textuais e não textuais para atingir o objetivo de informar para “curar” o preconceito.

A multimodalidade, especificamente do cartaz, apesar de não ser tão diversificada como o comercial, possui uma associação de diferentes elementos, principalmente a interação leitor-cartaz, uma metáfora para uma interação portador x não-portador, que desmistifica a insegurança de interagir com uma pessoa soropositiva, de modo a combater esse preconceito e efetivar o discurso produzido através da campanha.

Referências

ARAÚJO, D. C. Disciplina, biopolítica e “cidadanização”: considerações a partir do aplicativo A Hora é Agora: Testar nos deixa mais fortes. **Direito e Práxis**, vol. 8, n. 3, p. 1833-1862, 2017.

BASTOS, M. J. M. História e discurso: perspectivas e controvérsias. **Imagens da Educação**, vol. 1, n. 2, p. 1-11, 2011.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. London: Longman, 1989.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing social. Influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KRESS, G. **Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication**. London/New York: Routledge, 2010. Kindle Version. Paginação irregular.



LAKOFF, George. **Women, fire, and dangerous things**: what categories reveal about the mind. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

MACÊDO, S. M.; MIRANDA, K. C. L.; SILVEIRA, L. C.; GOMES, A. M. T. Cuidado de enfermagem em serviço ambulatorial especializado em HIV/AIDS. **REBEn**, vol. 69, n. 3, p. 515-521, 2016.

MALTA, Mônica; BASTOS, Francisco Inácio. **Aids: prevenção e assistência**. In: GIOVANELLA, Lígia; ESCOREL, Sarah; LOBATO, Lenaura C. V.; NORONHA, José C.; CARVALHO, Antonio. (Org.). Políticas e sistema de saúde no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2012. p. 933-957.

MITTELBERG, Irene. Methodology for multimodality: one way of workin with speech and gesture data. In: GONZALES-MARQUES, Monica; MITTELBERG, Irene. **Methods in cognitive linguistics**. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2007.

NASCIMENTO, Dilene R. **A face visível da Aids. História, Ciências, Saúde-Manguinhos**. Rio de Janeiro, v. 4, n.1, Junho 1997. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59701997000100009>. Acesso em: 14 jun. 2018. www.giv.org.br. Acesso em: 14 jun 2018.

OLTAMARI, L. C. A biopolítica da AIDS: formas de prevenção ou controle? **PerCursos**, vol. 4, n. 1, 2003.

PAULÓN, A.; NASCIMENTO, J. V.; LARUCCIA, M. M. Análise do discurso: fundamentos teóricos-metodológicos. **Diálogos Interdisciplinares**, vol. 3, n. 1, 2014.

ROCHA, S.; FELTES, H. P. M. Multimodalidade da linguagem nas campanhas de prevenção HIV Aids: uma análise cognitiva e cultural. **Signo**, vol. 41, n. 70, p. 75-87, 2016.

VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. **Introdução à multimodalidade**: contribuições da gramática sistêmico-funcional, análise do discurso crítica, semiótica social. Brasília: J. Antunes Vieira, 2015. 170 p.