SÔNIA LIDIA VALENTIM DE CARVALHO

A ICONOGRAFIA DA AIDS:
um estudo comparativo da comunicação impressa na prevenção à Aids para o público adolescente no período de 1993 a 2007

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração I - Teoria e Pesquisa em Comunicação, na Linha de Pesquisa Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação da Profª. Drª. Mayra Rodrigues Gomes.

São Paulo - 2008

Prof(a).Dr(a) _____

Instituição _____

Assinatura _____

Prof(a).Dr(a) _____

Instituição _____

Assinatura _____

Prof(a).Dr(a) _____

Instituição _____

Assinatura _____

Não é com honras e riquezas que se contenta o coração de um pensador, mas sim apenas com o saber e a virtude.

Platão

Agradecimentos

Aos meus pais *(in memoriam)*, por respeitarem minhas escolhas e me incentivado a alcançá-las.

À Profª Drª Mayra Rodrigues Gomes, pela acolhida e orientação deste projeto.

À Profª Drª Mônica Moura e à Profª Drª Rosana de Lima Soares, pelas valiosas considerações sobre a proposta deste projeto.

À Wildney Feres Contrera, pela orientação e informações sobre as questões relacionadas à Aids e ao trabalho do GAPA/SP.

Ao Prof. Dr. Adilson José Gonçalves, pela valiosa contribuição iconográfica.

À Rute Castro, Museu de Saúde Pública Emílio Ribas / Centro Técnico de Preservação da Memória, pela atenção e informações dispensadas em minha visita.

Ao Centro de Memória - Senac São Paulo, pela recuperação de parte da iconografia do evento “30 maneiras de dizer não à Aids.

Ao amigo Prof. Ms. Antonio Roberto Oliveira, incentivador de meu retorno às atividades acadêmicas.

Aos amigos que fiz ao longo destes anos de estudo, pela troca de informações e trabalhos desenvolvidos em grupo.

RESUMO

Na história dos meios visuais de comunicação de massa, o cartaz desempenha um papel importante no contexto das sociedades urbanas, mantendo um *status* privilegiado e duradouro na história da publicidade, das artes gráficas e do design. Desde seu surgimento, no séc. XIX , o cartaz dialoga com os espaços urbanos ao expressar em suas linguagens as narrativas dos contextos nos quais se insere.

O presente estudo tem como objetivo entender a dinâmica da função comunicativa do cartaz voltada para as questões sociais, mais especificamente na área de saúde pública, bem como as peculiaridades de seu público alvo, o adolescente, no que se refere aos diferentes níveis de alfabetismo verbal e visual, assim como suas singularidades culturais.

No percurso do desenvolvimento do projeto contextualizamos as políticas de comunicação em saúde, a questão da Aids e o perfil do adolescente. Por meio da leitura diacrônica dos principais períodos da evolução do cartaz e da análise de sua tipologia e funções, identificamos sua inserção como mídia dirigida para a educação em saúde. O estudo dos conceitos de imagem, visualização, percepção e significação envolvidos no processo de comunicação nos permitiu analisar os aspectos pertinentes à linguagem visual, seus códigos e sua adequação aos objetivos propostos, segundo a abordagem teórica da semiótica da cultura.

Palavras-chave: comunicação e saúde; Aids e adolescência; cartazes.

ABSTRACT

In the mass visual communication history, posters play a significant role within the context of urban societies, where they have achieved lasting, privileged status in advertising, graphic arts and design. Since their inception in the 19th century, posters have established a dialogue with urban spaces as they express narratives that comprise the contexts within which they exist.

The objective of this study is to understand the dynamics behind the communication value of posters geared to social issues, more specifically to public health, as well as the particularities of their target audience – adolescents – as regards different levels of verbal and visual literacy and their cultural singularities.

During the development of our project, we sought to contextualize media policies in health services, the AIDS issue and adolescents' profile. Through a diachronic reading of the main periods of evolution of posters and through analysis of their typology and functions, we identified their insertion as a medium for health education. Our studies based on the concepts of image, visualization, perception and meaning that comprise the media communication process enabled us to analyze aspects pertaining to visual language, its codes and its adequacy to proposed objectives according to a theoretical approach to the semiotics of culture.

Key words: media communication and health services; Aids and adolescence; posters.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES..... p.8

INTRODUÇÃO..... p.12

capítulo 1
COMUNICAÇÃO E SAÚDE: A QUESTÃO DA AIDS E
A ADOLESCÊNCIA..... p.15
1.1 Origem e objetivos.....p.15
1.2 Aids: um breve histórico e os primeiros passos no
tratamento da epidemia..... p.21
1.3 O papel das ONGs/Aids no trabalho de prevenção.....p.25
1.4 Aids e adolescência: sexualidade, relações de gênero e o
contexto informativo e sociocultural..... p.28
1.5 Ações de comunicação: os efeitos positivos de uma
campanha para meninas adolescentes.....p.35
1.6 Comunicação: a chave da prevenção.....p.41

capítulo 2
A FUNÇÃO SOCIAL DO CARTAZ..... p.43
2.1 Um breve histórico.....p.43
2.2 Tipologia e função social.....p.66

capítulo 3
IMAGEM, PERCEPÇÃO E SIGNIFICAÇÃO.....p.71
3.1 Imagem.....p.71
3.2 Imagem: representação e percepção.....p.72
3.3 Elementos da sintaxe visual e aspectos ergonômicos.....p.80
3.4 Atenção e interesse.....p.91

capítulo 4
IMAGEM, COMUNICAÇÃO E RECEPÇÃO.....p.99
4.1 O caráter representativo das imagens visuais e
metodologias de leitura.....p.99
4.2 Uma abordagem semiótica para o design gráfico.....p.103
4.3 O objeto de estudo e uma metodologia de análise.....p.112
4.4 Leitura e análise de cartazes.....p.114
4.5 Análise de cartazes: similaridades e diferenças.....p.126

CONCLUSÃO.....p.127

BIBLIOGRAFIA.....p.129

ANEXOS.....p.142

LISTA DE ILUSTRAÇÕ˜ES

Figuras

1. *Cartaz campanha sobre Aids e doação de sangue*.....p.36

2. *Cartaz campanha para o público adolescente*.....p.37

3. *Cartaz campanha de Carnaval*.....p.37

4. *Cartaz campanha Dia Mundial da Aids*.....p.38

5. *Cartaz campanha de Carnaval*.....p.38

6. *Cartaz/anúncio*.....p.46

7. *Cartaz "Bal Valentino"*.....p.46

8. *Cartaz "Divan Japonais"*.....p.46

9. *Cartaz "The Scottich Musical Review"*.....p.46

10. *Cartaz "Iris"*.....p.46

11. *Cartaz "Britons (Lord Kitchner) wants you"*.....p.49

12. *Cartaz "O Brasil precisa de você"*.....p.49

13. *Cartaz "Soldat, La patrie Compt sur Toi"*.....p.49

14. *Cartaz campanha de profilaxia da tuberculose*.....p.49

15. *Cartaz campanha de profilaxia da tuberculose*.....p.49

16. *Cartaz Rosta*.....p.52

17. *Cartaz "Beat the whites with the Red Wedge"*.....p.52

18. *Cartaz "Exibição Russa"*.....p.52

19. *Sachplakat (cartaz objeto)*.....p.53

20. *Cartaz campanha de alfabetização*.....p.55

21. *Cartaz campanha de alfabetização*.....p.55

22. *Cartaz campanha de educação de adolescentes e adultos*.....p.55

23. *Cartaz campanha preventiva sobre verminose*.....p.55

24. *Cartaz campanha preventiva sobre tuberculose*.....p.56

25. *Cartaz campanha preventiva sobre tuberculose*.....p.56

26. *Cartaz campanha preventiva sobre malária*.....p.56

27. *Cartaz campanha de educação sanitária*.....p.56

28. *Cartaz campanha de educação sanitária*.....p.56

29. *Cartaz campanha de educação sanitária*.....p.56

30. *Cartaz 1ª Bienal de São Paulo*.....p.57

31. *Cartaz "D. Pedro II e seu tempo"*.....p.58

32. *Cartaz Olimpíadas de Munique*.....p.58

33. *Cartaz "Festival internacional de música"*.....p.59

34. *Cartaz "Deus e o diabo na terra do sol"*.....p.59

35. *Cartaz "S.O.S. Kinderdorf"*.....p.60

36. *Cartaz campanha prevenção de acidentes*.....p.60

37. *Cartaz "50 anos da bomba atômica de Hiroshima"*.....p.60

38. *Cartaz sobre alcoolismo*.....p.60

39. *Cartaz "Conferência de Kioto sobre o clima"*.....p.60

40. *Cartaz campanha vacinação pólio*.....p.62

41. *Cartaz campanha Aids*.....p.62

42. *Cartaz campanha vacinação pólio*.....p.62

43. *Cartaz campanha Aids*.....p.62

44. *Cartaz campanha Aids*.....p.62

45. *Cartaz campanha Dia Mundial da Aids*.....p.64

46. *Cartaz campanha Dia Mundial da Aids*.....p.64

47. *Cartaz campanha institucional Aids*.....p.64

48. *Cartaz campanha institucional Aids*.....p.64

49. *Cartaz campanha Dia Mundial da Aids*.....p.64

50. *Cartaz campanha de Carnaval*.....p.64

51. *Cartaz "auch Du Bist liberal"*.....p.66

52. *Cartaz "Racism"*.....p.67

53. *Gravura na rocha*.....p.71

54. *Gravura na rocha*.....p.72

55. *Eixo sentido*.....p.79

56. *Padrões de varredura*.....p.79

57. *Ilustração botânica "Bromeliaceae"*.....p.109

58. *Cartaz "30 maneiras de dizer não à Aids*.....p.114

59. *Cartaz "30 maneiras de dizer não à Aids*.....p.115

60. *Cartaz "30 maneiras de dizer não à Aids*.....p.116

61. *Cartaz "30 maneiras de dizer não à Aids*.....p.117

62. *Cartaz "30 maneiras de dizer não à Aids*.....p.118

63. *Cartaz "30 maneiras de dizer não à Aids*.....p.119

64. *Cartaz campanha de Carnaval*.....p.120

65. *Cartaz campanha para público adolescente*.....p.121

66. *Cartaz campanha de Carnaval*.....p.122

67. *Cartaz campanha pontual Aids*.....p.123

68. *Cartaz campanha Dia Mundial da Aids*.....p.124

69. *Cartaz campanha Dia Mundial da Aids*.....p.125

Diagramas

1. *Aids em quadros: razão de sexo e categoria de exposição*.....p.28

2. *Processo de comunicação baseado no modelo de Jakobson*.....p.68

3. *Proposta de modelo para os três processos da percepção visual humana*.....p.75

4. *Atenção*.....p.91

5. *Processo perceptivo*.....p.94

6. *Da percepção à ação*.....p.96

Tabelas

1. *Exposição aos anúncios da campanha de Carnaval 2003 de acordo com a região do país e classe social*.....p.39

2. *Custo temporal e atencional*.....p.90

INTRODUÇÃO

A *práxis* do design gráfico define-se pela elaboração de mensagens a partir de um repertório de signos verbais e icônicos, cuja articulação, segundo recursos e técnicas visuais, permite ao profissional definir a linguagem visual adequada a cada problema de comunicação, seja este de caráter mercadológico, alinhado aos paradigmas do marketing ou de caráter social, voltado para as questões do bem estar e da saúde.

Entre os veículos de comunicação impressa mais apropriados e mais utilizados para atingir o público-alvo em campanhas educativas, encontram-se os cartazes, cartilhas e manuais. Entre esses, o cartaz possui vantagens imediatas por permitir a criação de mensagens breves, combinando imagem, quase sempre pregnante, e texto, sugerindo algum argumento. Por ser uma mídia exterior e fixa, permite que sua mensagem seja permanente e aberta a todos, sendo a característica de permanência e acessibilidade um fator importante para a divulgação da informação na área da saúde.

Historicamente a evolução do cartaz está diretamente ligada ao desenvolvimento do capitalismo e suas necessidades de promoção comercial, ao adensamento urbano e à evolução das tecnologias gráficas. Esses aspectos, interligados entre si, ocasionaram um grande impacto nos cenários socioeconômico e cultural das cidades na transição do séc. XIX para o séc. XX. Consequentemente, houve um crescimento na produção e veiculação de mensagens comerciais e culturais, na forma de anúncios e de cartazes e um aumento progressivo da importância da imagem em relação ao texto, objetivando a rapidez da apreensão global.

Para o entendimento dos aspectos relacionados com a comunicação em saúde, suas estratégias, discursos e mídias utilizadas, situamos, no primeiro capítulo, as premissas históricas e sociais do país nessa fase de transição, identificando nesse contexto, a implantação dos serviços e políticas públicas de saúde e seu processo evolutivo. Abordamos a adoção de técnicas de propaganda, que vinha ocorrendo desde os anos 20, no âmbito das instituições governamentais de saúde, chegando aos anos 80, quando a irrupção do HIV-Aids, impulsionou um novo modo de pensar e atuar em saúde e comunicação, cuja evolução resultou em um novo estilo de abordagem a partir dos anos 90.

A crescente feminização da doença, desde o ano de 2000, incluindo o público adolescente, nos fez buscar no entendimento das questões ligadas à aprendizagem, à sexualidade e à questão de gênero,

parâmetros utilizados para a definição de estratégias de comunicação e produção de material informativo. Encontramos na análise dos resultados da campanha de Carnaval, realizada pelo Ministério da Saúde em 2003, voltada para o público adolescente feminino, informações importantes sobre o rendimento de cada uma das mídias utilizadas, entre elas o cartaz, objeto de estudo deste trabalho.

No segundo capítulo estudamos, numa abordagem diacrônica, a origem e evolução do cartaz, pontuando os períodos mais significativos desse processo nos contextos das artes visuais, das artes gráficas e do design, relacionando-os também com aspectos históricos e econômicos. Identificamos ao longo desse percurso, o cartaz ocupando um lugar único, alinhando-se com seus discursos formais, em mensagens de caráter cultural, comercial, político e social. No início, o cartaz anunciador de espetáculos e produtos populares, depois, como elemento de propaganda nas Guerras Mundiais, e como mídia nas campanhas educativas, focadas nos efeitos devastadores das doenças infecciosas. Desde então, os cartazes passaram a ser utilizados como ferramenta de persuasão social, objetivando a melhoria das práticas de saúde, conscientizando pessoas e influindo nas atitudes, buscando uma mudança de comportamento.

Analisamos, também, a relação dialética entre texto e imagem e o predomínio desta tanto no cartaz publicitário, cuja função principal é “vender”, como no cartaz de propaganda, cuja função é “motivar”. A partir das funções do cartaz no ambiente urbano, definidas por Abraham Moles, estabelecemos um paralelismo entre algumas delas, aplicando-as no contexto da comunicação para a saúde, identificando aspectos importantes que irão nos ajudar na construção de mensagens.

No terceiro capítulo, discorremos sobre os conceitos de imagem, percepção e significação envolvidos no processo perceptivo e na construção de mensagens visuais. Estudamos as imagens como meio de expressão da cultura humana e percebemos no desenvolvimento deste estudo, a existência de pontos de convergência entre as abordagens de Martine Joly, Lúcia Santaella, Donis A. Dondis e Rudolf Arnheim no que se refere à construção de mensagens visuais, aos códigos utilizados e à sua sintaxe, o que nos permitiu considerar a importância da seleção dos componentes de uma mensagem, pois são eles que determinam, em grande parte, seu conteúdo semântico e sua organização, reforçando seu significado. O processamento e a compreensão da mensagem pelo público irá depender da maneira como esses componentes serão articulados.

Embora um cartaz seja uma mensagem de síntese, estudamos as questões de custo temporal e atencional de algumas mídias impressas em comparação com o cartaz e, também os aspectos relacionados com sua legibilidade e leiturabilidade.

Apesar do foco do trabalho do designer estar situado na emissão de mensagens, consideramos a importância de uma abordagem, do ponto de vista da psicologia, dos mecanismos psicoperceptivos do receptor no que se refere à atenção e ao interesse e sua implicação na mudança de atitudes e comportamentos. A partir da análise dessas questões foi possível identificar alguns critérios para o desenvolvimento de cartazes para campanhas na área da saúde, que irão contribuir significativamente para maximizar suas funções informativas, persuasivas e educativas.

No quarto capítulo analisamos o caráter representativo das mensagens visuais e alguns métodos de leitura aplicados ao seu estudo no âmbito das artes visuais, sob o ponto de vista do alfabetismo visual e da publicidade, segundo algumas linhas da semiótica francesa e americana. Mas encontramos no corpo teórico da semiótica da cultura, na proposta de Yuri Lótman, conceitos importantes sobre linguagem, códigos e modelização, aplicáveis ao design e à sua inserção no contexto cultural no qual a semiose se concretiza.

Na análise do *corpus* do trabalho, aplicamos uma metodologia baseada nos princípios da semiótica da cultura, em seis cartazes selecionados no conjunto do evento “30 maneiras de dizer não à Aids” e seis cartazes das campanhas do Ministério da Saúde, ambos direcionados para o público adolescente e veiculados no período entre 1992 e 2007.

CAPÍTULO 1

COMUNICAÇÃO E SAÚDE: A QUESTÃO DA AIDS E A ADOLESCÊNCIA

1.1 Origem e objetivos

Para entendermos a questão das políticas públicas na área da saúde na qual a problemática da Aids está inserida, é necessário situar suas premissas históricas e sociais na segunda metade do séc. XIX. O panorama histórico do Brasil nesse período, guardadas as devidas proporções, não era muito diferente do que acontecia na Europa. O adensamento urbano, a separação entre trabalho e lazer, a industrialização, a oferta e consumo de mercadorias e serviços trouxeram para as cidades um novo ritmo de vida e uma demanda por meios de transporte coletivo, moradia e serviços públicos.

No período entre 1850 e 1920, a população do Rio de Janeiro, então Capital Federal, teve um crescimento rápido e desordenado. A cidade passou a receber grandes contingentes de imigrantes europeus e de ex-escravos, atraidos pelas oportunidades de trabalho assalariado. O luxo dos palacetes contrastava com as velhas casas de alvenaria e com a pobreza e sujeira dos cortiços, galpões de madeira subdivididos internamente, acomodando, às vezes, centenas de pessoas.

Apesar de ser reconhecida como uma cidade linda, sua condição de cidade portuária, era uma porta aberta para doenças. As instalações do porto eram precárias, constituindo-se num ambiente propício para a proliferação de mosquitos transmissores da febre amarela, introduzidos no país por navios cargueiros. “Para a população local, a moléstia tornava-se endêmica, minando as forças do doente, mas matando relativamente pouco” (MIRANDA, 1980, p.26). Devido à falta de recursos, os doentes com tuberculose eram abrigados em cortiços e favelas, o que propiciava o aumento de casos da doença.

Além desses, haviam outros males causados pela sujeira e miséria: a cólera, a varíola e a peste bubônica. Esta última, também havia aparecido em Santos, motivando sua investigação, a pedido do governo do estado, pelos cientistas Adolfo Lutz e Vital Brasil, que confirmaram a existência da peste bubônica. Posteriormente, o Dr Eduardo Chapot-Prévost que veio juntar-se ao grupo, reconfirmou o primeiro diagnóstico e finalmente, o cientista Oswaldo Cruz, recém chegado de Paris, onde trabalhou no Instituto Pasteur, comissionado pela Diretoria Geral de Saúde Pública para investigar a causa da doença, confirmou em definitivo a sua existência. “[...] A chegada da peste ao Brasil causou muita apreensão às

autoridades sanitárias. Sómente o Instituto Pasteur de Paris fabricava o soro e a vacina contra a doença, mas ainda em quantidades insuficientes para atender à demanda mundial"[1]. Em 1900, o governo federal e o governo de São Paulo resolveram criar laboratórios próprios para a fabricação de imunobiológicos: o Instituto Soroterápico Federal, no Rio de Janeiro e, em São Paulo, o Instituto Bacteriológico, na fazenda do Butantã, mais tarde denominado Instituto Butantã, que passaram, então, a produzir vacinas e soros antipestosos que seriam usados nas primeiras campanhas sanitárias.

Como as campanhas sanitárias, por si só, não resolveriam os problemas de saúde pública, os higienistas foram os primeiros a formular a necessidade de uma intervenção consistente na cidade do Rio de Janeiro para conter as epidemias, pressionando o governo para sua implantacão. A primeira intervenção ocorreu em 1850, com a instalação de uma rede domiciliar de esgoto e de distribuição de água e outros melhoramentos urbanos tais como a instalação de iluminação a gás e as primeiras linhas de bonde, que permitiram a abertura de novos bairros, expandindo os limites da cidade ao longo das linhas carris e de trens.

Mas, devido à crescente crise habitacional, essas medidas não resultaram numa melhoria da qualidade de vida. Sem sombra de dúvida, esse cenário direcionou a administração municipal para uma reforma urbana mais ampla, que foi realizada pelo prefeito Pereira Passos. Entre 1902 e 1906, houve uma mudança significativa na paisagem com a construção de aterros, desmonte de morros, demolição de casario antigo e abertura de avenidas, criando condições para arejar e ventilar melhor a cidade. Segundo Cardoso:

> *A preocupação com a higiene não se limitou ao saneamento urbano. Com as descobertas do biólogo francês Pasteur e do cirurgião britânico Lister sobre bactérias e assepsia, a limpeza parou de ser apenas uma questão de ordem pessoal e virou assunto de governo, passível de policiamento por órgãos competentes de saúde pública. (CARDOSO, 2004, p.60).*

Enquanto Pereira Passos comandou a reforma urbana, a reforma sanitária foi confiada a Oswaldo Cruz, que implementou as primeiras campanhas sanitárias, sendo a campanha contra a febre amarela desencadeada em abril de 1903. Esta foi estruturada em bases tipicamente militares: "[...] as brigadas sanitárias do Serviço de Profilaxia, conhecidos como "mata-mosquitos", percorriam ruas e bairros lavando as caixas d'água, petrolizando ralos e bueiros e providenciando o isolamento dos doentes"[2]. Oswaldo Cruz obrigou a população a notificar os casos da

---

[1] In: <http://www.coc.fiocruz.br/bv/bv_index.htm>
Acesso em 20 jan. 2007.

[2] Ibid.

doença e também usou meios de persuasão: a publicacão em jornais dos "Conselhos ao Povo" e folhetos educativos destinados aos médicos e à população em geral.

Quanto à peste bubônica, cuja campanha aconteceu no começo de 1904, ao mesmo tempo em que houve a vacinação preventiva da população nas áreas mais infestadas, a cidade foi desratizada. Foi imposta também, a notificação de casos da peste e o isolamento do doente. As duas campanhas foram bem sucedidas, pois segundo as estatísticas de 1906, a mortalidade e morbidade dessas doenças mostraram um declínio considerável.

Mas em 1904, ao mesmo tempo em que a febre amarela era combatida, começaram a aparecer casos de varíola. Essa doença, para a qual já havia sido desenvolvida uma vacina, havia surgido em meados do séc. XVI. "[...] No Brasil, seu uso [vacina] fora declarado obrigatório para as crianças desde 1837, estendendo-se, em 1846, aos adultos. Estas leis, no entanto, nunca foram cumpridas, quer por falta de condições políticas e técnicas (sua produção em escala industrial no Rio de Janeiro só começou em 1884), quer pelo horror que a maioria da população nutria à idéia de se deixar inocular com o vírus".[3] Para enfrentar essa nova epidemia, enquanto o Congresso discutia a obrigatoriedade da vacinação, Oswaldo Cruz empregava as medidas profiláticas habituais que eram o isolamento e a desinfecção. Logo após a aprovação da lei, chamada Código da Tortura, em outubro de 1904, aconteceu o episódio da Revolta da Vacina. O protesto de milhares de pessoas nas ruas, o enfrentamento da polícia e a repressão resultaram em mortos e feridos, além de prisões. Historiadores identificam nesse evento, duas rebeliões superpostas: um motim popular contra a vacina e uma insurreição militar para a deposição do presidente da República. Por sua vez, os profissionais sanitaristas identificam no movimento aspectos importantes relacionados com a questão da vacinação, considerando-o um evento emblemático, por conter nuances que não podem ser ignoradas pelos profissionais da área:

> *[...] A vacinação é também, pelas implicações socioculturais e morais que envolve, a resultante de processos históricos nos quais são tecidas múltiplas interações e onde concorrem representações antagônicas sobre o direito coletivo e o direito individual, sobre as relações entre Estado, sociedade, indivíduos, empresas e países, sobre o direito à informação, sobre a ética e principalmente sobre a vida e a morte.*
> *(PONTE, 2003, p.725).*[4]

---

[3] In: <http://www.coc.fiocruz.br/bv/bv_index.htm>
Acesso em 20 jan. 2007.

[4] In: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v10s2/a13v10s2.pdf>
Acesso em 20 jan. 2007.

Apesar de Oswaldo Cruz ter sido mantido em seu cargo, teve que aceitar a suspensão imediata da obrigatoriedade da vacinação. Porém, anos mais tarde, um novo surto de varíola atingiu mais de nove mil pessoas, reafirmando a necessidade da vacinação obrigatória.

Esses acontecimentos evidenciam que a conjuntura, estratégias e métodos selecionados, as faixas da população alvo, os meios e as formas de comunicação adotados são componentes importantes numa campanha de vacinação de massa. Essa primeiras campanhas também contribuiram para o redimensionamento das condições de higiene doméstica, com a introdução de instalações hidráulicas, de louças e de aparelhos domésticos nas cozinhas e banheiros.

Porém em 1918, uma nova epidemia, a gripe espanhola, mostrou o despreparo do poder instituído no enfrentamento dos problemas de saúde pública no país, exigindo medidas de emergência para conter a doença. Ficou evidenciada a necessidade de uma reorganização dos serviços sanitários, questão que vinha sendo levantada desde 1910 por intelectuais e médicos-higienistas.

A partir da década de 20, foram promovidas novas campanhas de educação sanitária pelas respectivas inspetorias de profilaxia, enfocando a tuberculose, a lepra e doenças venéreas, utilizando almanaques, folhetos e cartazes, distribuídos ou afixados em locais de grande movimento.

Aos poucos, o setor de saúde foi sendo reorganizado com a nomeação, em 1920, do sanitarista Carlos Chagas para comandar o recém criado Departamento Nacional de Saúde Pública. Carlos Chagas, incorporou ao seu *modus operandi*, a associação de técnicas de propaganda à educação sanitária. Era uma proposta inovadora, comparando-se a filosofia de ação das campanhas sob a responsabilidade de Oswaldo Cruz, consideradas autoritárias e coercitivas.

Desde então, a adoção de técnicas de propaganda, no âmbito das instituições governamentais de saúde, foi mantida como modelo operacional. As estratégias de intervenção apresentam, como ponto de partida, a explicação do surgimento de doenças, sua disseminação e as maneiras de enfrentamento do problema. Foi ainda nas décadas de 20 e 30:

> *[...] que se difundem estudos e teorias que procuram explicar a relação entre a novidade da comunicação de massas – o rádio e o cinema se consolidam como instrumentos de propaganda política – e sua relação com regimes totalitários. A conduta é explicada neste*

> *contexto a partir de teorias behavioristas, apropriadas pelos estudos de comunicação: à aplicação de estímulos ambientais (comunicacionais) corresponderiam respostas de massa a estes.*
> *(PITTA, 1995, p.240).*

Nas décadas de 60 e 70, novos modelos de articulação entre os campos da comunicação e da saúde foram incorporados às ações sanitaristas. Como o conceito sanitarista campanhista esgotou-se nos anos 60, foram introduzidas novas práticas de comunicação que, segundo Pitta:

> *[...] passam, neste contexto, a se encarregar de uma dimensão "não racional" do planejamento, buscando responder por um certo "espírito de relutância" das pessoas em se ajustar às normas e prioridades definidas pela administração sanitária.*
> *(PITTA, Ibid,1995, p.83).*

Para a implementação dessas novas práticas e estratégias de persuasão visando a aceitação das recomendações propostas pelos sanitaristas, eram levantados dados tais como costumes, crendices e superstições, conhecimento sobre doenças e suas condições de transmissão, identificação de lideranças locais, igrejas, escolas e veículos de comunicação.

A partir da década de 70, foi implementado um novo modelo de ações de comunicação visando uma maior eficácia, com a utilização do conceito de "população alvo": indivíduos ou grupos sociais que deveriam adotar novos hábitos que lhes assegurassem a promoção e a manutenção da saúde. Em termos estratégicos, atuava-se segundo as teorias da comunicação, em dois níveis: o da divulgação de informações, no nível da comunicação de massa e no segundo nível, o da intermediação por meio de líderes de opinião. Consolida-se também, nessa década, a concepção tecnocrata do saber médico baseada em um saber técnico superior e autoritário.

Nos anos 80, a situação resultante de um modelo desenvolvimentista adotado tanto na economia, como na área da saúde pública, apontava para a necessidade de novas estratégias de comunicação. Até então, os problemas de saúde eram normalmente vinculados à pobreza e às doenças infecciosas. Mas a adoção de novos estilos de vida e de consumo de bens de saúde (medicamentos, planos de saúde, tecnologias médicas), tornaram-se um contraponto à essa visão biologicista e higienista dos problemas de saúde pública. Nesse cenário, a irrupção do HIV-Aids impulsionou um novo modo de pensar em saúde/comunicação:

identidades sexuais, relações de poder e de gênero e modos de vida, são as deteminantes desse processo.

Mas é nos anos 90 que, a partir do questionamento dos modelos behavioristas e difusionistas da comunicação até então empregados, que surge um novo olhar sobre a recepção dos meios e do consumo material e simbólico, no qual são valorizadas as teorias sobre a cultura e o discurso.

Nesse novo enfoque, a compreensão dos processos de produção, circulação e recepção das representações e mensagens nos meios massivos nos permite reconhecer os discursos dos atores envolvidos no processo (profissionais de saúde e da mídia, grupos culturais e étnicos, entre outros) e, também, segundo Natansohn:

> *[...] entender que em cada ato de comunicação de mensagens sobre a saúde [...] há muito mais do que a absorção[ou não] de informações; há complexos processos sociais de instituição de imaginários, de trocas de significados, de fantasias e fantasmas, de usos, de resignificações culturais, a partir dos quais a saúde e a doença adquirem sentido. (NATANSOHN, 2004, p.50)*[5].

Os enfoques informacionais e difusionistas adotados pela mídia nas campanhas de saúde em geral, por não levarem em conta os problemas da linguagem e da construção de sentido segundo a abordagem proposta pelos estudos culturais desenvolvidos desde a década de 90, ainda hoje se defrontam com barreiras cognitivas, situacionais e culturais.

---

[5] In: <http://www.eptic.com.br/AGracielaNatansohn.pdf>
Acesso em 12 ago. 2007.

1.2 Aids: um breve histórico e os primeiros passos no tratamento da epidemia

A primeira descrição da Aids ocorreu nos Estados Unidos, em 1981, sendo inicialmente identificada em jovens do sexo masculino. Médicos em Los Angeles e em Nova York começaram a observar que alguns pacientes extremamente enfraquecidos e com febre alta, apresentavam manchas na pele de cor violeta que, após passarem por um exame cuidadoso e biópsia, confirmaram "[...] um tipo raro de câncer de pele que só era comum em pessoas idosas da região do mediterrâneo", denominado *Sarcoma de Kaposi*. Observaram, também, um aumento anormal de um tipo raro de pneumonia denominado *Pneumocystis carinii.* "[...] No final de 1981 já haviam 194 casos de *Pneumocystis carinii* diagnosticados nos Estados Unidos, assim como 26 de *Sarcoma de Kaposi*". (Mello, 2002, p.13). A relação entre os resultados das análises epidemiológicas, os dados sobre essas doenças e o perfil das pessoas até então infectadas, jovens do sexo masculino que faziam sexo com homens, sugeria uma doença cuja transmissão provavelmente estava ligada às práticas sexuais.

Enquanto não se conhecia a origem da doença, a pesquisa foi direcionada para a delimitação dos mecanismos de transmissão e os principais fatores de risco e proteção. Essa vinculação da doença com homossexuais masculinos induziu a comunidade científica a um erro de avaliação sobre as formas de transmissão, centrando–as em um grupo determinado, o que contribuiu para a difusão da doença em outros grupos sociais. Mas as evidências de que era transmitida pelo contato sexual e através do sangue, e a constatação da doença em hemofílicos e usuários de drogas injetáveis aumentou os "grupos de risco". Essa expressão passou a designar as pessoas mais expostas à infecção.

No final de 1982 os médicos americanos passaram a identificar essa doença pelo nome Aids[7] (Síndrome de Imunodeficiência Adquirida) e entre 1982 e 1983, na França e nos Estados Unidos[7] os vírus isolados, que eram os mesmos, receberam uma nomenclatura unificada e universalizada, passando a denominar-se HIV, vírus da imunodeficiência humana.

Esse vírus "[...] possui a capacidade de inserir a sua própria informação genética no DNA da célula hospedeira [...]". Como resultado, após sua ampla reprodução, esta "[...] se rompe e morre liberando literalmente *milhares* de partículas virais no organismo do indivíduo, prontas a infectar novas células-alvo". (Soares, 2001, p.15). Essa capacidade é típica dos vírus da família dos retrovírus [8]. No caso da AIDS o sistema imune é inexoravelmente destruído pela e ao longo da infecção.

---

[6] A sigla SIDA é utilizada nos países de língua latina, exceto no Brasil, devido à sua sonoridade ser idêntica à do diminutivo do nome Aparecida, que também é o nome da santa padroeira do país. Em razão dessa similaridade, optou-se pela sigla AIDS, de origem anglo.

[7] A hipótese da transmissão por vírus foi demonstrada por Luc Montagnier, do Instituto Pasteur, na França, que o isolou e denominou LAV, e por Robert Gallo, do National Cancer Institute, nos Estados Unidos, que o denominou HTLV-III.
(Sanches, 1999, p.64).

[8] Os retrovírus têm esse nome pelo fato de seu genoma ser copiado de forma reversa (RNA para DNA) à conduzida dentro das células (DNA para RNA).
RNA é a sigla de ácido ribonucleico e DNA é a sigla de ácido desoxirribonucleico.
(Soares, 2001, p.101).

O HIV é transmitido através de contato sexual, exposição ao sangue e hemoderivados ou da mãe para o filho, tanto no útero como no momento do parto e através do aleitamento materno.

A Aids não é uma doença, mas uma síndrome[9] que afeta quase todos os órgãos ou sistemas, o que resulta numa gama ampla de manifestações clínicas, sendo algumas resultantes diretamente do vírus e outras, chamadas "oportunistas", da ação de agentes infecciosos e das alterações do sistema imunitário de um modo geral, causadas por uma perda considerável de um tipo de célula responsável pelo combate a viroses, as células T-4.

Como ainda hoje não existe tratamento que restaure o sistema imunológico do indivíduo afetado e nem vacina, os esforços para o controle da doença foram concentrados na ação preventiva, ou seja, prevenir o contágio.

Quando os primeiros casos surgiram no Brasil, em 1981, foi usada a mesma categorização criada nos Estados Unidos e na Europa, sendo que o discurso científico e as representações na mídia enfatizaram a semelhança com a distribuição dos casos de Aids nos Estados Unidos no início da década de 80.

Enquanto a comunidade científica estudava a epidemia, buscando um modelo adequado da evolução do vírus, para adoção de medidas profiláticas, baseando-se na associação da doença com homossexuais e definindo o conceito de "grupo de risco", na sociedade foram construídos núcleos de resistências sociais e culturais, gerando atitudes de discriminação, medo e preconceito.

Essa atitude permaneceu com o passar do tempo e a sua relação com a prática "homossexual masculina" e "pessoas promíscuas", não atingindo "pessoas normais", levou a sociedade a considerar a Aids como a "doença do outro".

Essa falsa percepção de imunidade à doença foi reforçada pelos meios de comunicação, em cujo discurso a Aids era considerada como a "peste gay". Dessa forma, "[...]estava firmado o preconceito, o terror e o isolamento, esquecendo-se que, no entanto, grupos humanos não vivem isolados, nem são imóveis". (SOARES, R., 2001, p.84).

Enquanto o preconceito baseia-se no julgamento de grupos ou indivíduos colocando-os à margem da sociedade instituída e de seus valores, o estigma, que se encontra na própria base do preconceito, é mais abrangente:

---

[9] SÍNDROME (do grego syndromé), em medicina significa estado mórbido caracterizado por um conjunto de sinais e sintomas, e que pode ser produzido por mais de uma causa. In: Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

> *Estigma [do latim stígma, derivado do grego stígma] é definido como cicatriz, marca, sinal visível (como es estigmas da varíola), o que nos leva já a uma aproximação com a Aids, também ela portadora de marcas e sinais que se inscrevem no corpo de seus portadores, quer seja de forma direta [como nas fases mais críticas da doença, ou certas características associadas aos 'grupos de risco'], quer seja de forma indireta [o próprio HIV colocando-se como uma inscrição física, registrada no sangue do soropositivo].*
> *(SOARES, R., 2002, p.4).*

Um fator importante na primeira fase da doença foi a ênfase dada ao contágio por drogas intravenosas ou via relações homossexuais, o que acabou diminuindo a importância do contágio por transfusão de sangue contaminado. Em 1988, o governo federal, considerou a Aids como não prioritária, em vista de outros problemas de saúde existentes no país mas, após forte pressão da sociedade, acabou tornando compulsório o teste anti-Aids na triagem do sangue. Nesse mesmo ano foi criado um programa nacional para reduzir a mortalidade causada por doenças sexualmente transmissíveis, incluindo a Aids. Se na fase inicial da doença havia um imobilismo do governo frente à disseminação de informação, num segundo momento, o surgimento na mídia de casos de Aids envolvendo artistas, atletas e personalidades, tanto brasileiras como estrangeiras, serviu como um alerta de que a doença não estava mais tão distante do cotidiano das pessoas.

Embora o governo tenha considerado a disseminação de informação como medida estratégica, as campanhas realizadas nesse período inicial, cujo discurso era amedrontador e simplista, solidificando o conceito de "grupo de risco", tiveram como resposta da população uma reação contrária ao esperado: a não adoção dos métodos de prevenção. Essa postura reflete, também, uma concepção tradicional do processo saúde e doença na população brasileira, ou seja, a doença é vista como atributo e experiência do outro.

Como resultado dessa concepção, a doença passou a atingir outros grupos, como o da população geral e dentro dele, as mulheres. Dados estatísticos mostram a feminização da epidemia, apontando as mulheres como o grupo no qual a Aids mais cresce no país. Essa contaminação vem acontecendo por meio da relação heterossexual, sem o uso de preservativos e com parceiro estável. A negociação com o parceiro do uso de métodos seguros é um dos problemas mais críticos na prevenção, evidenciando uma relação assimétrica de poder entre homens e mulheres, incluindo as adolescentes.

Desde a década de 90, as mudanças ocorridas na disseminação da doença resultaram, no campo da prevenção e assistência à Aids, numa nova percepção social da enfermidade e a consequente evolução da linguagem utilizada para definir os destinatários das ações e mensagens. O conceito de “grupo de risco” foi alterado para “comportamento de risco”, resultante da diversidade do perfil e da atitude das pessoas consideradas como vulneráveis à contaminação pelo HIV.

Paralelamente ao trabalho de prevenção, buscou-se uma forma de controlar a Aids nos pacientes infectados para que tivessem uma expectativa de vida aumentada. O estudo do ciclo de vida do vírus permitiu elaborar estratégias de combate utilizando-se drogas capazes de bloquear uma etapa da replicação viral, inibindo seu crescimento e o aumento de sua carga. O primeiro inibidor de RT[10], uma enzima viral, foi o AZT, seguido por uma série de inibidores que constituiram a primeira classe de drogas anti-HIV. Mas com o aparecimento de variantes do HIV resistentes a essas drogas, a carga viral recomeçou a subir e a doença se restabeleceu nos pacientes. Novas pesquisas colocaram no mercado as drogas de segunda geração, os inibidores de protease[11], cujo uso combinado com os inibidores de RT, a biterapia ou “coquetel”, diminuia a capacidade de replicação do vírus.

Em 1996 foi liberada uma nova classe de inibidores de transcriptase reversa viral, o grupo conhecido como NNRTI[12], que ao ser combinada com os inibidores de RT e de protease impede que o vírus consiga gerar descendentes resistentes a todas as drogas utilizadas ao mesmo tempo. Essa terapia conhecida como *Haart*[13] é a versão atualizada do que genericamente conhecemos como “coquetel”.

Embora os avanços das pesquisas científicas tenham resultado no uso de novas drogas que permitem ao doente uma sobrevida em melhores condições, os profissionais de saúde pública estejam melhor qualificados para lidar com a doença e esta tenha perdido parte de seus aspectos aterrorizantes, do ponto de vista da percepção pela sociedade:

> *[...] mais do que uma síndrome clínica, ou epidemia médica, a Aids carrega em si também uma síndrome cultural, ou epidemia social, percebida na enorme carga de preconceito e discriminação que cerca a doença e as pessoas por ela afetadas. Ainda hoje nos surpreendemos com o baixo grau de simpatia e a falta de solidariedade em torno dos chamados “aidéticos”.*
> *(SOARES, Ibid., 2002, p.7).*

---

[10] RT, do inglês *reverse transcriptase* é uma enzima produzida pelo vírus e responsável pelo processo de cópia de seu material genético de RNA em DNA.
(Soares, 2001, p.67).

[11] Protease é uma enzima viral responsável pela quebra das proteínas virais em suas formas finais e maduras.
(Ibid. p.101).

[12] NNRTI, do inglês *non-nucleoside RT inhibitors*, é um composto inibidor de RT que não se parece com nucleosídeos e se encaixa no sítio ativo dessa enzima por afinidade tridimensional.
(Ibid. p.71).

[13] *Haart*, do inglês *highly active antiretroviral therapy.*
(Ibid. p.71).

1.3 O papel das ONGs/Aids no trabalho de prevenção

Os primeiros casos de Aids surgiram numa época em que o país passava por uma situação delicada na área da saúde pública, envolvido num processo de transformação da gestão da saúde que resultou, em 1987, na unificação do sistema (Sistema Único e Descentralizado de Saúde – SUDS) e dos Conselhos de Saúde nos níveis federal, estadual e municipal.

Como a Aids é uma doença epidêmica, seu tratamento é da competência do Estado e nesse contexto, a medicina privada se recusava a atender os pacientes com manifestações oportunistas causadas pelo HIV. Como a demanda por cuidados foi crescendo, o poder público teve que definir políticas públicas para o controle da epidemia, por meio da CN DST/Aids (Coordenação Nacional de Doenças Sexualmente Transmissíveis). Os pontos de ação adotados foram a prevenção, assistência e serviços.

Porém, essa demanda foi crescendo e ficando maior do que o sistema podia absorver, necessitando de pessoal capacitado para o atendimento e tratamento dos casos. Se por um lado havia problemas de ordem subjetiva como o preconceito, gerando atitudes discriminatórias, fazendo com que os portadores do HIV preferissem ficar no anonimato, por outro, havia o despreparo dos profissionais de saúde para cuidar desse pacientes que, normalmente ficavam isolados, sem poder receber visitas.

Foi nesse cenário que surgiram as pirmeiras ONGs/Aids para o enfrentamento da doença, com condições de pressionar o Estado visando melhorias no atendimento como o aumento do número de leitos, distribuição de medicamentos e tratamento adequado. Entre essas primeiras organizações, inclui-se o GAPA BR/SP (Grupo de Apoio à Prevenção à Aids).

No período entre 1985 e 1990 surgiram 22 Grupos de Apoio à Prevenção à Aids, em vários estados do país, cinco Grupos Pela Valorização e Dignidade do Doente de Aids - PELA VIDDA, na principais capitais, a Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids - ABIA, no Rio de Janeiro e o Grupo de Incentivo à Vida -GIV, em São Paulo. A essas entidades, podem ser somados o Grupo Gay da Bahia - GGB e o Grupo Arco-íris, no Rio de Janeiro. O trabalho desses ativistas foi, e ainda é, de extrema importância, não só por pressionar o Estado para respostas rápidas na melhoria das condições de tratamento como, também, por saber usar os meios de comunicação para esse fim.

As ONGs/Aids sempre se posicionaram contra qualquer medida

de controle epidêmico baseada na associação entre a infecção e a conduta moral e sua proposta contemplava o direito à liberdade de múltiplas expessões do desejo sexual. Sendo assim, implementaram, na década de 80, práticas educativas incentivando o uso de preservativo, considerado como a única alternativa mais viável, do ponto de vista sanitário para garantir a proteção. Para implementar essas práticas:

> *As ONGs/Aids foram às massas e desencadearam um amplo processo de transmissão indiferenciada de informações para toda a população, visto por elas, uma vez superadas as tecnicalidades postas pela ciência e utilizadas uma linguagem popular, como tarefa de fácil execução.*
> *(GÓIS, 2003, p.30).*[14]

Com a chegada da década de 90, foram definidas nova pautas de intervenção, ainda seguindo o modelo campanhista, mas direcionando seu foco para grupos específicos. Apesar de todos os esforços, a epidemia continuava se expandindo no Brasil e no mundo, mesmo diante do sucesso das estratégias até então adotadas.

A partir dessa fase, as ONGs/Aids buscaram novos patamares de análise e intervenção, consolidando o conceito de vulnerabilidade social, relacionando grupos marginalizados, sem acesso à informação. O agente modelador não era a sexualidade, mas a divisão entre classes sociais e a pobreza. As ONGs/Aids passaram a atuar nas comunidades, prestando serviços e formando agentes multiplicadores. Reconhecendo as peculiaridades de estrato social, etnia, gênero e religião, os materiais desenvolvidos consideravam a linguagem local e o aproveitamento dos recursos humanos da própria comunidade. Nesse período, também ingressaram em novos ambientes: os locais de trabalho e as escolas. Para estas, desenvolveram material educacional com o objetivo de romper preconceitos e concepções erradas sobre a doença, principalmente no que se refere à não-transmissão da doença pelo contato social, cuja visão equivocada gerava situações discriminatórias nas escolas, marginalizando a criança portadora do HIV. Paralelamente, reforçando a percepção de risco na questão das relações sexuais desprotegidas e no compartilhamento de seringas no consumo de drogas injetáveis entre os adolescentes.

Além dos pais e alunos, educadores e gestores do sistema de educação também receberam informações no sentido de poderem atuar como multiplicadores junto à comunidade.

---

[14] In: <http://www.interface.org.br> Acesso em 12 ago. 2007.

A percepção das necessidades particulares de determinados grupos sociais fizeram com que as ONGs/Aids também desenvolvessem um trabalho junto a grupos de mulheres e jovens negros e, também, aos chamados divergentes sexuais: prostitutas e homossexuais. Essa percepção que norteia o trabalho das ONGs/Aids vem sendo mantida ao longo do tempo e é justamente esse, o seu maior diferencial. Esse trabalho é reconhecido como uma "inestimável contribuição [...] na superação dos preconceitos, no auxílio à construção de um ambiente social menos opressor para os doentes e seus familiares [...] e sua capacidade para superar carências de recursos, barreiras políticas, conflitos internos e preconceito social". (GÓIS, Ibid., p.42).[15]

15 Ibid.

1.4 Aids e adolescência: sexualidade, relações de gênero e o contexto informativo e sociocultural

Segundo dados estimados pela ONU, no início do séc. XXI, a população adolescente no mundo atingirá mais de um bilhão de indivíduos, sendo que no Brasil, cerca de metade da população, estará na faixa etária abaixo de 20 anos. Esses números permitem identificar este século como o "século da adolescência". Ao mesmo tempo que esses números podem ser vistos de forma positiva, tornam-se preocupantes diante do aumento expressivo de doenças sexualmente transmissíveis na população adolescente.

A resposta às pesquisas revela que desde 2000 está ocorrendo uma inversão na relação da doença entre homens e mulheres na faixa etária de 13 a 19 anos de idade, sendo o sexo feminino o mais atingido. Dados de 2003, apontavam 82 casos masculinos contra 75 femininos[16], enquanto que nas pesquisas mais recentes (dados de 2008) a razão de sexo nessa faixa etária é de 6 meninos infectados para cada 10 meninas.

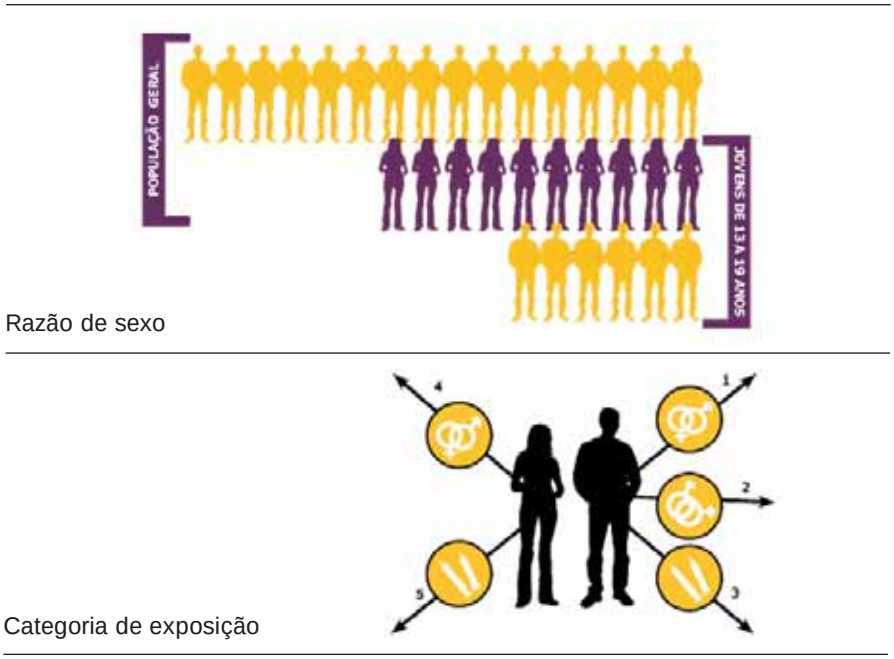


Diagrama 1 Aids em quadros: razão de sexo e categoria de exposição [17]

Por categoria de exposição, observa-se na série histórica, em homens com mais de 13 anos, três cenários da epidemia:

1- crescimento em heterossexuais;

2- estabilização entre homossexuais e bissexuais, com aumento em jovens (13 a 24 anos) e redução em adultos (acima de 25 anos);

3- redução entre usuários de drogas injetáveis (UDI).

[16] In: <http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMISC00B1070ITEMID5E37437B607F4DE4A628F5D47386D27CPTBRIE.htm>
Acesso em 9 fev. 2007.

[17] In: <http://www.aids.gov.br>
Revista Resposta+, 2008: p.14.
Acesso em 15 out. 2008.

Em mulheres acima de 13 anos, verifica-se:

4- crescimento em heterossexuais, com mais de 95% dos casos de Aids resultantes de transmissão do HIV nesse tipo de relação;

5- queda acentuada nos casos em UDI.

Embora os jovens tenham acesso a todo o tipo de informação sobre métodos contraceptivos e conheçam os perigos das doenças sexualmente transmissíveis, por meio da mídia em geral, não se previnem contra essas doenças e não utilizam corretamente os métodos de controle. Isso significa que falta algum elemento no processo de aprendizagem significativa na área de prevenção. Diante dessa problematização, Melo formula o seguinte pressuposto:

> *Para que se concretize um processo de aprendizagem significativa na área da sexualidade adolescente é necessário que a estratégias de informação atinjam a cognição e a emoção dos jovens. (MELO, 2003, p.13).*

Para analisar essa questão, a autora considera a importância de algumas categorias teóricas. Entre estas, a psicologia cognitiva, segundo a qual, [...] "a aprendizagem significativa só acontece quando o sujeito entra em contato com o objeto do conhecimento, se apropria dele e faz uso do mesmo no seu contexto". (MELO, Ibid., 2003, p.16).

Mas esse processo de aprendizagem deve ser mediado pelos professores para que os obstáculos classificados como transtornos, distúrbios ou dificuldades, possam ser superados mediante o uso de diferentes estratégias, considerando-se o contexto onde esse sujeito está inserido. O estudo do contexto cultural é de fundamental importância para a elaboração de mensagens, uma vez que em cada meio social, as palavras e gestos dos sujeitos são dotados de significados simbólicos, estabelecendo uma relação dinâmica entre o sujeito e a cultura. Isto nos mostra:

> *[...] que na produção de conhecimento na área da saúde e da educação, há a necessidade de se seguir um referencial que contemple o contexto histórico-cultural, pois os sujeitos constituem-se nas e pelas relações sociais, através da apropriação das significações de suas ações e interrelações nos contextos onde estão inseridos [...]. (MELO, Ibid., 2003, p.20).*

Portanto, identificar esses contextos é de grande importância para a dinâmica das ações educativas e preventivas, bem como o papel das variáveis gênero, classe social, raça/etnia, nível de cidadania e, principalmente, a compreensão da problemática da adolescência.

A adolescência[18], como a entendemos hoje, é uma construção da modernidade. Em tempos antigos, não havia essa passagem da fase infantil para a fase adulta e hoje, somente em algumas culturas não encontramos essa fase de transição.

Esse período é marcado inicialmente por um processo natural de transformações biológicas no início da puberdade, advindas das mudanças hormonais e, também, por mudanças psicológicas (instabilidade emocional e crise psicossocial) geradas por incertezas, escolhas e conflitos que se prolongam até a sua fase final. Nessa fase, para a qual não há uma delimitação etária, o jovem torna-se capaz de assumir responsabilidades da vida adulta.

Mas nem todos os teóricos concordam com a caracterização da adolescência como sendo um período de crise, principalmente no que se refere à questão da separação entre o jovem e seus pais para tornar-se um adulto com identidade própria. Para os teóricos na área da psicologia, a adolescência é apenas uma fase de instabilidade e inconsciência.

Nessa fase da vida, o indivíduo encontra-se em situação de aprendizagem, aberto à adoção de novos comportamentos, podendo ser considerado parte de um público prioritário para a educação para a saúde. Isso envolve também a questão da sexualidade e as relações de gênero. Dentro desse contexto, deve-se introduzir o conceito de gênero, usado para abordar diferentes construções históricas e culturais estabelecidas em relação a homens e mulheres. Para a historiadora Joan Scott, "[...] a base das relações sociais são construídas de acordo com as diferenças percebidas entre os gêneros, os quais são seus elementos constitutivos, além de ser um primeiro modo de dar significações às relações de poder".(SCOTT, 1990, p.14-16).

Enquanto o conceito de sexo diz respeito ao atributo anatômico, o conceito de gênero é o desenvolvimento da noção de masculino e feminino como construção social e um dos mais importantes princípios organizadores da estrutura da sociedade. O estudo dos seus significados pode contribuir para a compreensão da sexualidade e da reprodução e contribuir para a elaboração de políticas públicas de saúde.

Entre os estudos sobre comportamento dos adolescentes em relação à Aids, o trabalho realizado pelo NEPAIDS[19], de 1999 a 2000, com alunos de escolas noturnas em São Paulo, identificou a necessidade

---

[18] Para Calligaris, a adolescência é um mito inventado no começo do séc. 20, que vingou sobretudo depois da Segunda Guerra Mundial. (CALLIGARIS, 2000, p.9)

Normalmente considera-se seu início aproximadamente aos 12 anos e seu final em torno dos 20 anos, mas "[...] a idéia de uma adolescência expandida parace hoje um fato não só para alguns profissionais, como também para os próprios jovens, [...] visto que [...] enquanto os jovens esticam a adolescência, os adultos continuam empenhados em viver a juventude". (Dossiê Universo Jovem 3, MTV Brasil, 2004, p.21).

[19] NEPAIDS (Núcleo de Estudos para a Prevenção da Aids) do Instituto de Psicologia da USP.
Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttex&pid=S0103-6564002002000100004 &lng= n&mn =iso>
Acesso em 09 mar. 2008.

de uma atenção especial, por parte dos mediadores do processo de prevenção, às questões de gênero e poder. Os resultados mostram uma relação assimétrica entre os gêneros, uma crescente feminização da doença, principalmente entre as adolescentes, situando-as no grupo de comportamento de risco. Essa assimetria deve-se às diferentes maneiras de pensar e agir em relação à sexualidade existente entre meninas e meninos, incorporadas desde a infância.

As meninas consideram que é papel do homem ensiná-las sobre sexo e que amar o parceiro e haver um compromisso é condição importante para uma relação sexual. A virgindade ainda é importante e o uso de preservativo denota meninas experientes e disponíveis para o sexo. Conhecem pouco sobre outros métodos para evitar a gravidez e sobre o próprio aparelho reprodutor.

Os meninos relacionam uma atividade sexual intensa ao conceito de masculinidade e que a sexualidade se aprende nas ruas. Por consequência, acham que devem satisfazer seus desejos sexuais sem controlar muito os impulsos sexuais e agressivos, que denotam virilidade. Conseguem separar o que é sexo por prazer do sexo feito com a namorada, aquela com a qual pretendem se casar. Consideram o uso de preservativo e a preocupação com a parceira como sinais restritivos à virilidade. Diferentemente das meninas, conhecem bem seu corpo e sabem tudo sobre o que lhes proporciona prazer e acham que a preocupação com a contracepção é responsabilidade da mulher.

Sendo a sexualidade humana considerada parte integrante da personalidade de cada indivíduo, uma necessidade básica que não pode ser separada de outros aspectos da vida, faz-se necessário um diálogo e reflexão com os jovens para que tenham uma visão crítica sobre o comportamento sexual e possam assumir seu papel na prevenção de riscos e na responsabilidade sobre suas vidas.

Sabemos da vulnerabilidade dos jovens em todas as sociedades do mundo globalizado, principalmente quando consideramos as realidades sociais nas quais estão inseridos. Portanto é necessário entender comportamentos e atitudes, modos de vida e hábitos de consumo. Na pesquisa "Dossiê Universo Jovem"[20] encontramos um perfil amostral por classe social e faixa etária de jovens residentes em diferentes cidades do país, com dados sobre comunicação na era da tecnologia, sexualidade, drogas e vaidade. Para fins deste estudo, podemos, *grosso modo*, categorizar os adolescentes em dois grandes grupos: os de classe alta e média (A e B; 6% e 36% respectivamente, do universo pesquisado) e os das classes menos favorecidas (C; sendo 26%, C+ e 32% C-). As classes

---

[20] A pesquisa Dossiê Universo Jovem foi realizada pela MTV entre outubro e dezembro de 2004, com 2.359 homens e mulheres na faixa etária entre 15 e 30 anos, em São Paulo (capital e interior), Brasília, Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Belo Horizonte e Porto Alegre.

Disponível em <portal.ibta.com.br/cursos/ibtanews/ibtanews_5/downloads/dossie_mtv.pdf> Acesso em 09 mar. 2008.

A, B e C representam 54% da população brasileira, sinalizando que o diferencial percentual está para além das classes D.

O primeiro grupo, em linhas gerais, é o melhor equipado com o que a tecnologia pode oferecer, tem acesso a boas escolas e viagens, um bom relacionamento com os pais, embora estes estejam ausentes uma boa parte do tempo devido ao excesso de trabalho, mas proprocionando um bom ambiente doméstico e abertura para o diálogo. Em relação às drogas, o consumo de álcool e tabaco é considerável e, de uma maneira geral, as drogas ilegais estão muito próximas do seu universo, facilmente acessíveis e consumidas praticamente sem repressão. Quanto à sexualidade, vivenciam um momento de relações abertas, sem vínculos emocionais assumidos. A perda precoce da virgindade continua crescendo, situando-se na faixa dos 14 anos. Quanto à questão da homossexualidade embora ainda seja alvo de preconceito, é mais tolerada.

O segundo grupo, por sua vez, é limitado e moldado principalmente pelas dificuldades econômicas. Estuda em escola pública, tem poucas opções de lazer e acesso restrito aos novos meios de comunicação (apenas 23% têm computador em casa, contra 94% da classe A). Os pais também não têm tempo para eles e, muitas vezes, o convívio familiar é pior: a mãe ausenta-se a maior parte do tempo porque o sustento da família depende do seu trabalho, e a ausência da figura paterna acontece por questões de abandono, morte precoce ou vida desrregrada. Esses jovens são ameaçados pela próprio contexto socioeconômico, que os empurra para viverem na rua, para o uso de drogas e para o exercício de uma sexualidade vulnerável.

Esses cenários sinalizam, portanto, a necessidade de uma ação de prevenção da Aids que integre conceitos de cidadania e direitos, ao tema sexualidade.

Embora o tema venha conquistando espaço na mídia e nos ambientes familiares, ainda é visto como um tabu. Sendo assim, a sexualidade permanece marginalizada e distante. Nesse campo, o comportamento é inseparável da construção da masculinidade, feminilidade, papéis, afetividade e segurança. Por isso, pesquisadores em saúde consideram que as ações não podem ser implementadas universalmente.

Estudos realizados por Camargo[21] e Merchán-Hamann,[22] apontam que a conversa sobre sexualidade entre jovens acontece com facilidade, sendo seus principais interlocutores os amigos, o namorado ou namorada e, em proporção menor, os próprios pais. Mas enquanto os amigos são os interlocutores privilegiados no que se refere à sexualidade, quanto à Aids, têm um papel secundário. Um dado interessante é a

---

[21] Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003489102007000100009&lng=en&nrm=iso>.
Acesso em 12 out. 2007.

[22] Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1995000300022 lng= en&nrm=iso>
Acesso em 06 out. 2007.

baixa participação de médicos e profissionais de saúde, considerados por esses jovens como os mais adequados para tratar do tema no ambiente escolar. Uma ação desses profissionais teria um impacto positivo na compreensão e assimilação de práticas seguras.

Outro fator que também deveria ser considerado, é a importância da família como fonte de informação sobre os riscos trazidos pela Aids. Essa possibilidade deveria ser mais utilizada pelas escolas via implementação de programas envolvendo os estudantes e seus familiares.

Existe, em parte do universo pesquisado, uma desconfiança na informação oficial, além de uma baixa compreensão sobre aspectos de contágio e prevenção. Também houve diferenças entre respostas de alunos e alunas. Os primeiros mostraram-se mais preparados quanto à prevenção, talvez por uma autonomia nas iniciativas referentes à sexualidade.

Entre as meninas, a Aids foi vista como uma questão distante, apresentando um nível de conhecimento aparentemente menor, embora as fontes de informação sejam as mesmas. Para muitas meninas, há a pressão da família e as restrições quanto à atividade sexual, assumindo esta uma condição quase clandestina. Mas para os dois sexos, existe a noção de risco como perigo e não como probabilidade de contaminação. Paralelamente há, também, a crença em múltiplas formas de contágio (contato com ferimentos, utensílios de banheiros), além do contato de fluidos corporais via relação sexual ou injeção.

Para a obtenção de informações sobre Aids/HIV há uma influência dos meios de comunicação de massa, particularmente da televisão. Porém, a ambigüidade de algumas mensagens veiculadas contribui para a percepção confusa sobre a transmissão da doença.

Diante desse cenário, alguns pesquisadores consideram a necessidade de ampliar os estudos sobre a questão por meio de trabalhos práticos com adolescentes.

Esses trabalhos são normalmente desenvolvidos em escolas, com o objetivo de fornecer dados para a elaboração de novas propostas de prevenção sobre o tema, que estejam mais próximas da realidade do adolescente e possam ser traduzidas em práticas de educação em saúde orientadas para a profilaxia da Aids. Segundo Paiva (*apud* MERCHÁN-HAMANN, 1995, v.11, n.3):

> *Estes aspectos da realidade são geralmente esquecidos nos estudos sobre a Aids e o seu desconhecimento induz a concepções de autonomia e responsabilidade que estão fora do contexto específico do cotidiano do adolescente.*

No universo das escolas, a educação para a saúde costuma ser aplicada segundo dois tipos de modelos:

- modelo integrado ao ensino regular, utilizando os próprios educadores;
- modelo que utiliza pessoal alheio à escola (agentes de prevenção).

No primeiro modelo, o mais utilizado no Brasil, é possível integrar a questão da Aids no contexto mais geral da educação para a saúde e da educação sexual. No segundo modelo, o anonimato dos alunos diante do agente de prevenção permite discussões mais abertas, uma homogeneidade dos conteúdos e a ampliação da troca de experiências.

Segundo educadores, do ponto de vista pedagógico, para que haja um processo de aprendizagem significativa visando o desenvolvimento de competências e atitudes, o professor deve atuar como um mediador, uma ponte entre o aluno e sua aprendizagem. As tecnologias utilizadas devem ser as mais variadas, com o objetivo de incentivar e encaminhar esse processo.

Independente das tecnologias adotadas, é necessário também que professores e monitores sejam preparados para lidar com a questão da Aids. Para Merchán-Hamann, "[...] as dúvidas de professores de uma escola pública eram similares às de seus alunos, além da insegurança manifestada para o enfrentamento de perguntas relacionadas com temas considerados delicados [...]"[23]. Esse fato indica a necessidade permanente de preparação do professor para tematizar a questão da Aids na sala de aula e na constituição de uma relação na qual educandos e educadores sejam sujeitos ativos numa relação de reciprocidade e crescimento.

Um aspecto importante nessa relação deve ser a troca do discurso moralista pela incorporação de temas próximos à sua realidade, por meio dos quais seja possível analisar seus problemas e colaborar para a construção de soluções transformadoras em nível individual e coletivo.

---

[23] In: <http://www.scielo.br/scielo.php?script= sci_arttext&pid=S0102-311X1995000300022& lng=en&nrm=iso>
Acesso em 20 out. 2007.

1.5 Ações de comunicação: os efeitos positivos de uma campanha para meninas adolescentes

Desde o início da epidemia percebeu-se a necessidade de ações de comunicação de caráter informativo e preventivo, formadora de opinião, pressupondo-se que as pessoas ao receberem essas informações, respondam de forma positiva por meio de escolhas racionais e objetivas.

A estratégia de prevenção que o governo vem adotando desde então, via Ministério da Saúde/Coordenação Nacional de DST, segue o mesmo padrão de outros países, no qual são identificados três denominadores comuns: informação e educação, serviços sociais de saúde e ambiente social adequado, sendo o elemento *comunicação* um fator de extrema importância.

Em termos gerais, é por meio de campanhas de comunicação social que esses objetivos podem ser alcançados, desde que seus conteúdos estejam alinhados pelas variações da epidemia nos segmentos atingidos. Mas num país como o nosso, de grande diversidade sociocultural a efetividade das ações preventivas depende do uso combinado de macro e micromeios. Nesse contexto, "[...] os macromeios, [...] sobretudo os jornais e revistas de circulação nacional, outdoors, emissoras de rádio e de TV [...], exercem função indispensável no alerta cotidiano quanto aos riscos de exposição ao HIV e na disseminação das estratégias de sexo seguro"[24]. A informação é transmitida de maneira rápida a um número elevado de pessoas, porém, são menos eficazes para motivá-las a adotar mudanças de comportamento, principalmente levando-se em conta que seu discurso irá atingir um público heterogêneo e dificilmente será adequado a todas as audiências. Por outro lado, o rádio e a TV também podem oferecer muitas alternativas de uso educativo, tais como programas sobre serviços, entrevistas com profissionais da área, reportagens temáticas, entre outros.

Mas "[...] para a adoção e manutenção de mudanças comportamentais tendentes a afastar riscos, as redes de comunicação comunitárias (micromeios) são mais eficazes"[25]. Jornais murais, painéis, cartazes afixados em meios de transporte, nas escolas, nos centros de saúde e nos centros comunitários, em bancas de jornais, em abrigos de ônibus etc.

Portanto, há que se considerar que cada canal apresenta características próprias, podendo requerer formatos diferenciados para as mensagens e, segundo especialistas da área, o emprego de diferentes canais numa campanha, incrementa a repetição/reforço da mensagem e multi-

---

[24] Disponível em <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_deproducao1.pdf>
Acesso em 19 set. 2007

[25] Ibid.

plica as oportunidades de exposição da audiência às informações transmitidas.

Porém, as campanhas promovidas pelo Ministério da Saúde ocorrem somente duas vezes ao ano, em eventos pontuais: no carnaval e no dia 1º de dezembro, Dia de Luta Mundial contra a Aids. Embora haja um acúmulo de conhecimento sobre a doença, as campanhas oficiais têm sido motivo de críticas pelos avanços e retrocessos em sua capacidade de transmitir informações claras e isentas de preconceitos. São consideradas, também, ineficientes para a transformação de comportamento frente aos riscos impostos pela epidemia:

> *A possível resposta para que as campanhas não estabeleçam um eficiente diálogo com o público, e não cumpram seus objetivos na sua totalidade, pode estar centrada na ausência de uma manutenção de um mesmo discurso, na pluralidade de temas abordados com espaços intervalares longos, e ainda, na alternância de públicos-alvo, que variam de acordo com as necessidades epidemiológicas. (CONTRERA, 2002, p.57).*

Fig. 1
[autoria desconhecida]
Campanha sobre Aids e doação de sangue
década certa [198-]

Dessa forma, a comunicação sobre Aids ao ser tratada sob a ótica das campanhas de massa, colocando a doença como um produto consumível, não consegue criar um pensamento crítico necessário para a compreensão do problema e gerar efetivamente uma mudança de comportamento. Num retrospecto sobre algumas campanhas, apesar de seu caráter informativo, verifica-se um discurso amedrontador e pouco esclarecedor em relação à doença, contribuindo inclusive para uma atitude discriminatória: “A Aids mata!” e “Se você não se cuidar, a Aids vai te pegar”, foram alguns dos discursos utilizados no período inicial.

Num segundo momento, ainda na década de 80, frente ao problema da contaminação do sangue nos centros hemoterápicos e à forte pressão da sociedade, as campanhas introduziram a questão do sangue, utilizando a mídia cartaz: “Doar sangue é um ato de amor” e “Amor não mata.”

A partir da década de 90, houve um redirecionamento para atingir também públicos específicos, de acordo com estratégias que consideravam as diferenças étnicas, econômicas e culturais, mas ainda com discursos agressivos, como na campanha de 1991, veiculada em rádio e televisão: “Eu tenho Aids e não tenho cura.”

Em 1992 e 1993, em decorrência do aumento crescente de contaminação entre mulheres, foram desenvolvidas duas campanhas: “Quem vê cara não vê Aids” e “Mulher sem vergonha exige camisinha”. Seus dis-

cursos preconceituosos, provocaram um efeito contrário aos objetivos, afastando as mulheres da prevenção.

Como o número de mulheres infectadas continuava crescendo, entre 1994 e 1995, o discursos das novas campanhas buscaram a elevação da auto-estima para o enfrentamento da negociação da relação sexual segura. Nesse período as campanhas começaram a apresentar um enfoque testemunhal. Entre estas: “Quem se ama, se cuida”, protagonizada por Hebe Camargo. Considera-se que mensagens mediatizadas por porta-vozes famosos são de reconhecida credibilidade e podem ser muito eficazes. Outras campanhas desse período foram: “As mulheres têm muito mais jeito para escolher as camisas dos homens” e “Aids acontece nas melhores famílias.”

Fig. 2
[autoria desconhecida]
Campanha para o público adolescente
1994

Mas o problema maior, relacionado ao universo feminino, continua sendo a falta de informação, a pobreza e o preconceito, além das relações extra-conjugais de seus parceiros e o uso de drogas injetáveis, sem que elas saibam.

Nas campanhas dirigidas para o universo masculino, destaca-se a polêmica série da “Campanha do Bráulio”, em 1995, abordando diferentes temas de prevenção e dirigida para os homens que mantém relações com mútiplas parceiras. O enfoque dado à doença, ligava a Aids à imagem do prazer e seu personagem, baseado no estereótipo do malandro brasileiro, gerou uma empatia que ultrapassou os limites do seu público-alvo, alcançando a população em geral.

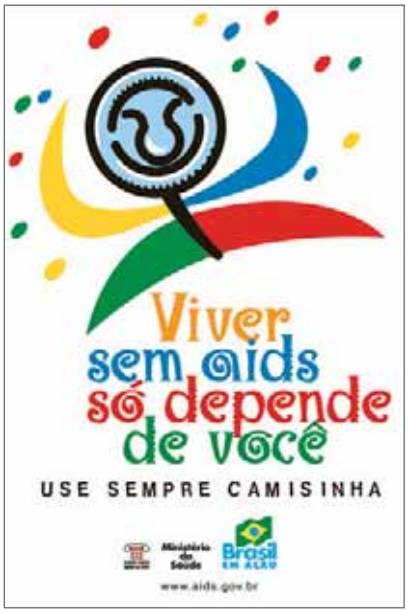


Fig. 3
Master Comunicação
Campanha de carnaval
1999

Em sua maior parte, as campanhas veiculadas na época do carnaval são dirigidas para a população em geral e, também, para os turistas estrangeiros. Poucas foram dirigidas para o público adolescente, como a de 1994, “Carnaval bem transado” e para o público feminino, como a de 1999, “Viver sem Aids só depende de você”, que teve como artista principal, Regina Casé.

Normalmente, o humor é predominante tanto no *slogan* como na imagem, sendo a prevenção o enfoque principal: “Sexo seguro é alegria geral”,1996, “Camisinha nele”,1997, “Sem camisinha não tem carnaval”,1998, esta na onda do “axé music”, com Ivete Sangalo como protagonista, e em 2000, ”Aids, prevenir é tão fácil quanto pegar”. Essa campanha reiniciou o ciclo de depoimentos para as peças publicitárias e causou polêmica ao apresentar uma moça negra.

A campanha de carnaval de 2003, teve seu foco foi dirigido para as meninas adolescentes, consideradas como grupo de comportamento de risco. O objetivo era estimular o uso de preservativos, uma vez que dados epidemiológicos da Aids no país revelavam uma inversão do

Fig. 4
Master Comunicação
Campanha Dia Mundial da Aids
1997

número de adolescentes nessa faixa etária, apontando para uma feminilização da epidemia. Essa campanha foi a primeira a ser avaliada em termos de resultados, incluindo cada mídia envolvida e, por isso, será detalhada mais adiante.

Para o Dia Mundial de Luta Contra a Aids, que ocorre em 1º de dezembro, data instituída pela Assembléia Geral das Nações Unidas, a cada ano o Ministério da Saúde promove algumas ações paralelas às campanhas na mídia, que normalmente são compostas por filmes, *banners*, catálogos e cartazes. O objetivo é estimular a discussão e a ação entre as pessoas que não se consideram ameaçadas pelo HIV, além de divulgar também mensagens de solidariedade. Os *slogans* das mensagens alinham-se ao foco da data: "Compartilhemos os direitos e responsabilidades", 1996 e "Crianças vivendo com Aids, o Brasil dá um abraço", 1997, são alguns exemplos de um discurso que objetiva sensibilizar o público e dar maior visibilidade ao tema.

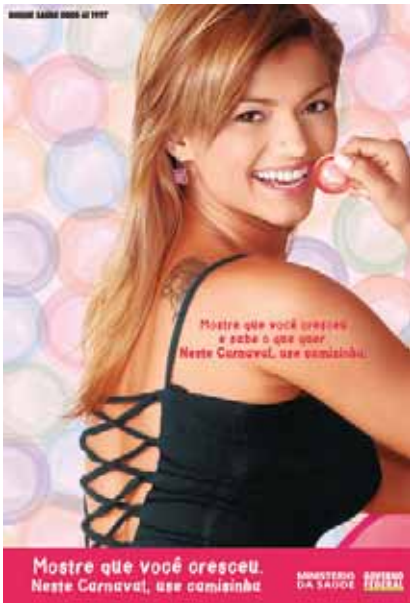


Fig. 5
Master Comunicação
Campanha de Carnaval
2003

Considerando-se que nas campanhas de massa, a exposição é apenas uma condição necessária, mas não suficiente para um efeito significativo, embora o Ministério da Saúde venha desde a década de 80 organizando e implementando campanhas pontuais sobre DST e Aids, a primeira avaliação sistemática de uma campanha de saúde pública realizada no Brasil somente ocorreu em 2003, com a campanha de Carnaval. Até então, existiam estudos qualitativos de recepção de campanhas televisivas de prevenção da Aids, mas nenhum estudo sobre seus resultados. Além de sua mensuração, a campanha também contribuiu para uma visão mais acurada sobre o rendimento e adequação de cada mídia utilizada.

O objetivo maior da campanha era sensibilizar as meninas adolescentes para o uso de preservativos como forma mais segura de evitar a infecção pelo HIV, uma vez que esse grupo vem aparecendo nas estatísticas como a população na qual a Aids mais cresce no país: 15% das meninas e 12% dos meninos não sabiam como se proteger da doença. Esses dados ressaltam a variação gênero no campo da prevenção da Aids, fato que também ocorre em nível mundial, segundo relatório divulgado em 2002 pela UNAIDS (Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids).

Da mesma forma que ocorre entre as mulheres adultas, o poder de negociação das meninas também é menor, constituindo-se numa relação assimétrica entre os parceiros. Além desse aspecto, um estudo

realizados em 33 países, incluindo o Brasil, sobre anúncios de televisão para a prevenção da Aids, revelou que as personagens femininas geralmente apresentam uma atitude neutra, refletindo normas sociais limitadoras sobre a sua sexualidade.

A decisão da escolha da cantora Kelly Key para essa campanha, provocou controvérsias pelo fato dela ser casada com um homem mais velho e ser mãe. Mas a escolha foi embasada no seu discurso de mulher vaidosa e dominadora, a antítese do comportamento passivo da mulher sem condições de negociação com seu parceiro. Além desse perfil, celebridades normalmente apresentam uma capacidade de atrair a atenção do público.

Para a pesquisa, de âmbito nacional, foram entrevistadas 1.006 jovens com idade de 13 a 19 anos, em 86 municípios de 22 Estados, considerando-se, além da faixa etária, sua classe social (renda familiar e grau de instrução do chefe da família).

A pesquisa investigou a contribuição das mensagens no reforço de atitudes relacionadas com a compra e uso de preservativos por meio de um questionário específico para o tema, mas que também continha perguntas relativas à exposição das mídias.

Tabela 1

Exposição aos anúncios da Campanha de Carnaval 2003, de acordo com região do país e classe social (%) [26]

	Total no país	Por classe social*			Por região do país**			
		A-B	C	D-E	Sudeste	Nordeste	Sul	Norte e Centro-Oeste
na TV	81	89	84	74	84	79	71	86
no rádio	25	27	27	23	33	18	24	16
em cartazes	34	39	38	29	35	31	36	41
em outdoors	11	15	14	7	9	14	14	7

* no que se refere à classe social, as relações são estatisticamente significantes no caso da TV, do *outdoor* (p<0,000) e do cartaz (p<0,010), mas não no caso do rádio (teste qui-quadrado).
** no que se refere às regiões, as relações são estatisticamente significantes no caso do rádio (p<0,002) e do *outdoor* (p,0,050), mas não no caso do cartaz (teste qui-quadrado).

A tabela acima revela o desempenho da campanha, que obteve resultados reveladores em relação a cada tipo de mídia. A televisão destaca-se como o meio mais eficaz para atingir o público-alvo (81%), apesar da exposição inferior nos setores de renda mais baixa e nas regiões sul e nordeste.

As mensagens veiculadas pelas emissoras de rádio atingiram um número bem menor (25%), apesar de aparecer de forma constante em

[26] Disponível em <http://www.scielo.org /scielo.php?script= sci_arttex&pid= S0102>
Acesso em 23 jan. 2007.

todas as classes sociais. Suas mensagens obtiveram índices altos entre as meninas da região sudeste.

Como o *outdoor* teve um índice muito reduzido (11%), a análise da pesquisa concentrou-se nos outros meios de divulgação.

Entre os demais, o cartaz apresentou um resultado surpreendente, posicionando-se em segundo lugar, com um nível de lembrança de 34%. Configura-se como a mídia que alcançou uma distribuição mais uniforme por regiões e, entre os locais onde foram vistos destacam-se:

- postos de saúde: 33%
- escolas e faculdades: 20%
- farmácias: 14%
- espaços urbanos públicos (ruas, pontos de ônibus e praças: 11%

Quanto ao entendimento do conteúdo das mensagens, a pesquisa revela que:

- as mensagens da TV foram entendidas como um incentivo para a compra e uso de preservativos para prevenção à Aids e também para evitar a gravidez;
- as mensagens veiculadas pelo rádio foram entendidas como um incentivo ao uso de preservativos para prevenir a gravidez e as doenças sexualmente transmissíveis:
- as mensagens veiculadas nos cartazes foram percebidas como um incentivo ao uso de preservativos para prevenir a Aids, a gravidez e as doenças sexualmente transmissíveis.

A campanha, em suas diferentes mídias, gerou discussões no campo das relações interpessoais jovens, destacando-se os amigos (43%), os parentes (33%) e os colegas da escola (30%).

Quanto ao reforço das atitudes favoráveis à compra de preservativos, os anúncios divulgados na TV e em *outdoors* tiveram um efeito mais significativo do que os cartazes. Isto pode revelar que, embora fossem lembrados com frequência, suas mensagens podem ter sido mal compreendidas, o que remete à possibilidade de uma inadequação na articulação dos códigos visuais e verbais.

Numa avaliação geral, a campanha cumpriu seus objetivos, atingindo um alto grau de exposição, que é uma condição necessária, mas não suficiente, para que haja um efeito significativo.

Quanto ao impacto social, os anúncios contribuiram para discussões no meio ambiente social das jovens, o que é um efeito também positivo, principalmente quando há a possibilidade de reforçar algumas

atitudes tais como a responsabilidade da mulher na compra de preservativos.

Para alguns autores, as campanhas que alcançam resultados mais eficazes são as desenvolvidas para públicos específicos e que utilizam vários meios de comunicação numa estratégia integrada.

1.6 Comunicação: a chave da prevenção

Embora ainda distantes dos níveis desejados, os programas de prevenção implementados pela Coordenação Nacional de DST e Aids, de certa forma têm contribuído para a promoção de mudanças de comportamento. O sistema oferece diversos serviços de apoio com o objetivo de auxiliar as pessoas a transformar a informação em novos comportamentos no dia-a-dia, garantindo o acesso a preservativos, a transfusões de sangue e hemoderivados de boa qualidade e serviços de testagem anônima. É necessário garantir às pessoas infectadas o acesso ao atendimento ambulatorial e à medicação adequadaʃ, bem como aos serviços de aconselhamento e, o mais importante, oferecer condições de internação hospitalar.

Mas para que haja uma resposta efetiva ao trabalho de prevenção oferecido pelos serviços sociais e de saúde, é necessário o uso adequado de diferentes canais de comunicação.

Uma vez que as necessidades dos diferentes grupos sociais são muito específicas, é necessário, na produção dos materiais informativos, selecionar os códigos verbais e visuais, conhecer os contextos sociais e culturais onde irá ocorrer essa mediação e o público-alvo, em seus aspectos perceptivos, emocionais e cognitivos.

Conhecer as normas comunitárias que refletem os valores dos diferentes grupos é imprescindível para que se instaurem mudanças. Como exemplo, as mensagens para os usuários de drogas estaria centrada em apelos do tipo “Diga não às drogas”. A mensagem repressiva levaria o usuário à rejeição da informação, pois as pessoas desejam saber o que *podem* fazer para se prevenir, e não o que *não podem* fazer.

As opções de linguagem adotadas nas ações de prevenção para a denominação dos públicos considerados vulneráveis, também são importantes. O uso de palavras com conotações político-ideológicas tendem a estigmatizar as pessoas ou grupos, mas, desde a década de 90, as expressões consideradas discriminatórias estão sendo progressivamente substituídas:

- grupos de risco para *comportamento de risco*;
- grupos-alvo para *comportamentos-alvo*;

- prostitutas para *mulheres profissionais do sexo* ou *trabalhadoras sexuais*;
- aidéticos para *doentes de Aids*;
- vítimas da Aids para *pessoas com Aids*;
- viciados em drogas para *usuários de drogas*;
- hemofílicos para *pessoas com hemofilia*;
- homossexuais para homens que fazem sexo com homens.[27]

No contexto da comunicação, também se destacam as ações de prevenção à Aids promovidas pelas diversas ONGs que atuam na área e que utilizam diferentes materiais informativos e educativos, normalmente direcionados para grupos específicos. Esses materiais e ações são importantes, também, pelo fato de completarem as lacunas deixadas pela sazonalidade de veiculação das campanhas públicas de prevenção, mantendo ativos os canais de comunicação com os diferentes grupos sociais ao longo do ano.

A Coordenação Nacional de DST e Aids reconhece a necessidade de se informar a população em geral, quanto ao riscos de exposição ao HIV e a disseminação das estratégias do sexo seguro. Nesse sentido, as mensagens dirigidas a uma audiência muito ampla e heterogênea, com características socioeconômicas e culturais muito diferenciadas, devem-se fundar em conteúdos e códigos amplamente aceitos. Nesse caso, os macromeios (jornais e revistas de circulação nacional, emissoras de rádio e TV) exercem uma função indispensável de alerta cotidiano. Para informar os segmentos mais fortemente expostos aos riscos de exposição ao HIV, visando a adoção e mudança de comportamentos, os micromeios (jornais murais, cartazes e cartilhas, entre outros), são mais eficazes e devem ser baseados nas temáticas relevantes para o público-alvo. Em qualquer instância, é importante conhecer as expectativas, crenças e hábitos da população a que se dirige.

No entanto, não devemos nos esquecer que numa ação de comunicação, as pessoas não devem ser vistas como objeto da ação educativa e, sim, como sujeitos dela, pois:

> *[...] A comunicação implica, essencialmente, o intercâmbio de experiências socialmente significativas, interativas e produtivas, denotando um esforço para a convergência de perspectivas, reciprocidade de pontos de vista e implicando uma ação conjugada ou de cooperação".* [28]

---

[27] In: <http://www.saude.gov.br/bvs> Acesso em 20 set. 2007.

[28] Ibid.

CAPÍTULO 2

A FUNÇÃO SOCIAL DO CARTAZ

2.1 Um breve histórico

Na história dos meios visuais de comunicação de massa, o cartaz desempenha um papel importante no contexto da sociedade urbana, mantendo um *status* privilegiado e duradouro na história das artes gráficas, da publicidade e do design.

Para alguns autores suas raízes situam-se no séc. XV, quando as mensagens dos arautos,[1] foram gradativamente sendo substituidas por material impresso. Inicialmente, esses pequenos anúncios eram compostos e impressos tipograficamente, como os livros, na cor preta. Em termos de conteúdo, anunciavam éditos reais, bulas papais e avisos sobre epidemias.

Existem relatos sobre a existência de uma produção de pequenos anúncios na França e em outros países europeus durante o séc. XV, mas o primeiro cartaz de caráter comercial foi produzido na Inglaterra, em 1477, creditado ao impressor William Caxton, que aprendeu a arte da impressão com tipos móveis metálicos na Alemanha e "[...] em 1475 imprimiu o primeiro livro em inglês [...] em Bruges, e depois montou sua oficina gráfica em Westminster". (McLean, 1992: p.17).

No entanto, restrições e até mesmo a proibição de afixação de cartazes ao longo dos séculos XVI e XVII, retardaram o início da trajetória do cartaz moderno até meados do sé. XVIII.

Como os caracteres tipográficos em metal, utilizados desde 1450 na produção de livros eram demasiadamente pequenos, não permitindo uma leitura a distância, alguns artistas gráficos começaram a desenhar seus próprios textos em tamanhos maiores. Somente na primeira metade do séc. XIX, com o aperfeiçoamento da manufatura de tipos em madeira é que foi possível a produção de caracteres em grandes tamanhos, otimizando a leitura de cartazes. A partir desse momento tipos em madeira e em metal foram utilizados em conjunto, proporcionando uma flexibilidade na composição dos elementos gráficos.

Historicamente a evolução do cartaz está diretamente ligada ao desenvolvimento do capitalismo e suas necessidades de promoção comercial, ao adensamento urbano e à evolução das tecnologias de impressão.

Nos séculos XVIII e XIX aconteceram transformações sem precedentes, geradas pelos novos meios de fabricação em larga escala, que

---

[1] ARAUTO. S.m.1. [...] Oficial que fazia as proclamações solenes, conferia títulos de nobreza, transmitia mensagens, anunciava a guerra e proclamava a paz. [...] 2.emissário, mensageiro, pregoeiro, núncio. In: Novo Dicionário Aurélio da língua portuguesa. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

impactaram o cenário europeu em seus aspectos socioeconômicos e culturais. A Revolução Industrial[2] originada na Inglaterra, por volta de 1750, foi resultante da expansão produtiva, notadamente no setor têxtil, e de uma intensa atividade comercial envolvendo compra e venda pelos ingleses de produtos na Europa, América e Oriente. Por sua vez, a acumulação de capital resultou na mecanização do trabalho, transformando as pequenas oficinas artesanais em indústrias. Ao longo do séc. XIX a industrialização atingiu regiões e setores de outros países europeus, chegando também aos Estados Unidos e ao Brasil.

O adensamento urbano trouxe grandes desafios para os administradores das cidades tais como habitação, transporte e serviços públicos, e para a população, uma preocupação com bons hábitos de higiene e com a saúde de um modo geral. Nesse cenário, o cartaz de aspecto predominantemente comercial, passou a atuar como veículo de difusão de eventos culturais, serviços, alimentos, artigos de higiene, moda e remédios. A propaganda destes muitas vezes associava seu produto a um "santo milagroso".

As novas tecnologias possibilitaram inovações no processo de produção de papel, introduzindo o uso da polpa de madeira em escala industrial, barateando seu custo e tornando-o uma mercadoria abundante e de preço acessível, o que resultou na diminuição dos custos de produção de materiais impressos.

Quando em 1798, Aloys Senefelder, compositor e autor de peças teatrais desenvolveu a técnica de impressão litográfica para diminuir custos ao imprimir seu próprio trabalho, foram abertas novas possibilidades para a criação e produção de impressos que até então, utilizavam os processos xilográficos[3] e tipográficos[4]. A litografia, baseada no princípio da repulsão entre a água e substâncias oleosas, sobre pedra de calcáreo foi utilizada inicialmente para imprimir livros e partituras.

Essa inovação tecnológica tornou possível a produção comercial de gravuras, rótulos e revistas ilustradas. Posteriormente, esse processo foi aprimorado pelo pintor francês Jules Chéret, que desde 1860 vinha trabalhando no desenvolvimento dessa nova técnica, possibilitando a partir de 1869, a impressão em larga escala e em grandes dimensões, com um controle perfeito das cores: preto, vermelho, azul e amarelo.

Chéret, ligado ao movimento *Art Nouveau*, é considerado o pioneiro do cartaz moderno. Esse movimento tomou impulso a partir de 1890 e nele "[...] estão presentes o casamento entre as artes aplicadas, artes clássicas, comunicação de massa, processos produtivos mais eficientes (cromolitografia) e tecnologia" (Kopp, 2004, p.48).

---

[2] Revolução Industrial
Mudança ocorrida na indústria, a partir do séc. XIX, quando os meios de produção, até então dispersos e baseados na cooperação individual, passaram a se concentrar em grandes fábricas, ocasionando profundas transformações sociais e econômicas. In: Novo Dicionário Aurélio da língua portuguesa. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

[3] Xilogravura
Técnica de impressão anterior à tipografia, na qual a reprodução de textos e imagens é feita por meio de pranchas de madeira gravadas em relevo. A prancha é entintada com um rolo e a imagem é transferida diretamente para o papel por impressão.

[4] Tipografia
Sistema de impressão que utiliza tipos móveis: blocos de metal ou madeira que têm gravados em alto-relevo, em uma das faces, um caractere, que pode ser uma letra, um número, um sinal de pontuação.

Um exemplo de seu trabalho nesse período é o cartaz “Bal Valentino”. Em seus cartazes a simplicidade construtiva não era tão aparente. Em termos compositivos, havia quase sempre uma imagem feminina recortada, flutuando num fundo chapado, sem perspectiva e um texto curto, o que permitia uma leitura rápida e a percepção clara da mensagem. Seu estilo aproximava-se mais da pintura mural.

A maturidade do seu trabalho, em torno de 1880, influenciou artistas gráficos franceses e de outros paises europeus, tais como Pierre Bonnard, Toulouse-Lautrec, Eugéne Grasset, Alfred Mucha, Leonetto Capiello, Adolpho Hohenstein, entre outros. Sua produção, tornou-se o principal material gráfico do novo estilo e a produção de cartazes foi tão intensa em Paris, que a partir de 1881, foi criada uma lei determinando a criação de lugares específicos para sua colocação, bem como a cobrança de uma taxa baseada na metragem quadrada, o que levou à padronização de tamanhos dos cartazes.

Nos cartazes desse período havia uma liberdade estética e criativa proporcionada pelos novos meios de reprodução gráfica, que resultava num trabalho que progressivamente foi definindo sua própria linguagem visual, incorporando várias influências estéticas: do movimento Artes e Ofícios[5] , das gravuras japonesas da escola Ukiyo-e[6] e da Escola de Glasgow[7]: os ornamentos, as formas orgânicas, os motivos florais, a simplificação, a estilização das figuras e da tipografia, com forte apelo decorativo, o uso de cores primárias transparentes, os desenhos de inspiração celta.

No Brasil, da mesma forma como ocorreu na Europa, inicialmente os pequenos anúncios e cartazes eram impressos pelo processo tipográfico, com textos na cor preta e algumas vezes, utilizando ilustrações.

Com a chegada ao Rio de Janeiro, em 1817, do francês Arnaud Pallière, a convite de D. João VI, trazendo seu material litográfico, essa técnica foi introduzida no país. Posteriormente, outros profissionais europeus instalaram-se em outras cidades, ampliando assim, as possibilidades de processos de impressão além da tipografia. Para Cardoso:

> *Diversos avanços de ordem tecnológica vieram juntar-se nessa época à ampliação do público leitor, possibilitando não somente a expansão de meios tradicionais como livros e jornais mas, também, a criação de veículos impressos novos ou pouco explorados anteriormente, como o cartaz, a embalagem, o catálogo e a revista ilustrada.*
> *(CARDOSO, 2004, p.60)*

---

[5] Artes e Ofícios
Denominação do movimento cooperativista que surgiu na Grã-Bretanha a partir de 1880 e congregava oficinas dedicadas ao projeto e produção de artefatos diversos em escala artesanal ou semi-industrial, influenciado pelo trabalho de Willian Morris, designer que agregava em seus produtos valores artesanais e de alta qualidade.

[6] *Ukyo-e*
Movimento de arte japonês que ocorreu no período Tokugawa (1603 a 1867), cujo nome significa “estampas do mundo flutuante”, uma descrição do modo de vida das pessoas comuns da época.
As cores brilhantes e sem contrastes das estampas e sua composição, influenciaram de maneira considerável a arte moderna no Ocidente durante o séc. XIX.

[7] Escola de Glasgow
Importante centro de divulgação da arquitetura moderna no final do séc. XIX e início do séc. XX, formado por artistas, pintores, arquitetos e decoradores. Entre eles, o trabalho de Charles Rennie Mackintosh destacou-se por uma interpretação nova do repertório Art Nouveau, fazendo um contraponto à arquitetura de paredes lisas, em pedra, e grandes superfícies de vidro.

Entre os sécs. XV a XVIII, os pequenos anúncios, produzidos normalmente na cor preta, podem ser considerados como precurssores dos cartazes comerciais e culturais.
O trabalho de Jean-Michel Papillon é um exemplo desse período.

Fig. 6
Jean-Michel Papillon
cartaz/anúncio
[s.d.]

Os cartazes produzidos no final do séc. XIX tiveram, de início, uma relação direta com a pintura. Mas além de fazerem a transposição da estética dos movimentos das artes visuais para o mercado de consumo, a limitação imposta pelos meios de produção influenciaram, por sua vez, a forma e a direção da própria pintura.

Essa relação dialógica foi iniciada em torno de 1870, com o trabalho de Chéret cuja percepção trouxe para o cartaz o idioma popular. Sob sua influência, outros artistas encontraram no cartaz uma forma de expressão simples e direta.

Fig. 7
Jules Chéret
Bal Valentino / 1869

Fig. 8
Henri de Toulouse-Lautrec
Divan Japonais / 1893

Fig. 9
Adolpho Hohenstein
Iris / 1898

Fig. 10
Charles Rennie Mackintosh
The Scottish Musical Review / 1896

"Os primeiros cartazes ilustrados iriam surgir com a criação da revista *Semana Illustrada*, em 1861, ao anunciar seu lançamento, trazendo também, a profissionalização dos pregadores de cartazes". (Camargo, 2003, p.62). Esse trabalho foi executado por Heinrich Fleiuss, desenhista, pintor e gravador alemão, que trabalhava em seu próprio atelier no Rio de Janeiro, desde 1858.

Nos anos seguintes, vários artistas gráficos abriram estúdios de criação. Um grupo formado por Julião Machado, Calisto Cordeiro (K. Lixto) e Arthur Lucas, que trabalhava no periódico *O Mercúrio*, começou a fazer ilustrações para anúncios, que posteriormente eram impressos em peças avulsas, popularizando dessa forma, o cartaz artístico.

Para alguns autores, o início do design moderno situa-se no *Art Nouveau*, período no qual as tecnologias de impressão possibilitaram a produção em grande escala de diversos tipos de materiais. Embora no início fosse marcado pelo uso do ornamento e uma variedade de estilos tipográficos, aos poucos tornou-se mais simples e livre de excessos, menos decorativo. Meggs o considera como de fundamental importância na evolução do design: "[...] O *Art Nouveau* é o estilo de transição que se desenvolveu a partir do historicismo que dominou o design na maior parte do seculo XIX". (Meggs, 1992, p.190).

Nesse contexto, Cauduro[8] considera que os artistas gráficos começaram a redefinir a estética e a importância das mensagens visuais de massa. O cartaz anunciador de espetáculos e produtos populares, destaca-se no ambiente urbano e "[...] se torna então o signo permanente do desenvolvimento social, liga-se à vida cotidiana e à vida política, evidencia as influências históricas ou econômicas sofridas por um país". (Moles, 1974, p.32).

Na política, a inserção do cartaz como mídia de propaganda, ocorreu no período da I Guerra Mundial (1914) e na Revolução Russa (1917). Inicialmente os cartazes utilizavam apenas textos na divulgação de avisos diversos, posteriormente passaram a agregar ilustrações, numa relação na qual o texto era predominante. Mas a partir de 1915, foi adotada uma nova estratégia de comunicação, a "ação por meio da imagem". Esta torna-se o elemento dominante, ancorada por um texto sintético, visando a rapidez da apreensão global da mensagem. Em termos de conteúdo, as mensagens eram basicamente as mesmas: recrutamento de tropas e venda de *bonds* para gerar fundos, mas sua estética expressava os traços culturais de cada país.

Entre os trabalhos produzidos nessa época podemos destacar na Inglaterra, o cartaz *"Britons (Kitchener) wants you"* de Alfred Leete, de

---

[8] Disponível em <www.compos.com.br/e-compos>
Acesso em 24 ago. 2006

1914, no qual a imagem do Gal. Kitchener e texto compõem uma mensagem simples e direta, e o trabalho do americano Howard Chandler Christy, de 1917, no cartaz *" I want you for the navy"* cuja linguagem visual aproxima-se do cartaz comercial, com um apelo mais popular.

Foi nesse período, que a crescente popularidade dos cartazes utilizados como ferramenta de publicidade para incrementar a venda de produtos comerciais, sinalizou para os profissionais de saúde, a possibilidade de sua utilização como mídia nas campanhas educativas, focadas nos efeitos devastadores das doenças infecciosas. O material até então utilizado, resumia-se a pequenos anúncios informativos, compostos apenas por textos, sobre doenças tais como tuberculose, varíola, tifo, sífilis e cólera, entre outras. Desde então, os cartazes passaram a ser utilizados como ferramenta de persuasão social, objetivando a melhoria das práticas de saúde, conscientizando pessoas e influindo nas atitudes, buscando uma mudança de comportamento. As temáticas abordadas relacionavam-se à adoção de bons hábitos de higiene pessoal e ambiental, aos benefícios de uma alimentação adequada, à importância do aleitamento materno e à saúde infantil, aos problemas decorrentes do alcoolismo e das doenças sexualmente transmissíveis.

O enfrentamento dessas patologias e as estratégias de comunicação adotadas, utilizando o cartaz como mídia de divulgação, não foi uma problemática restrita a uma única nação. Encontramos referências textuais e iconográficas em países europeus, nos Estados Unidos e no BrasiL. Em nosso país, as primeiras campanhas sanitárias implementadas por Oswaldo Cruz, no Rio de Janeiro, foram iniciadas a partir de 1903, no combate à febre amarela, extendendo-se posteriormente a outras doenças. A partir de 1920, com a criação do Departamento Nacional de Saúde Pública e a adoção de técnicas de propaganda pelas respectivas inspetorias de profilaxia, o cartaz passou a ser utilizado regularmente nas ações de comunicação.

A utilização de cartazes como meio de propaganda na I Guerra Mundial e na Revolução Russa marcou profundamente sua evolução posterior. As mudanças políticas que ocorreram na Rússia e em outros países no pós guerra, deram um novo direcionamento conceitual ao cartaz político.

Pode-se considerar, portanto, duas fases distintas na história do cartaz ideológico: a primeira entre 1870 a 1919, quando a propaganda para a guerra recebia um enfoque publicitário, e a segunda fase, de 1919 até o momento, quando o verdadeiro cartaz político começou a ter uma expressividade própria.

Em quase todos os países envolvidos nas duas Grandes Guerras, o cartaz foi utilizado como mídia nas campanhas de recrutamento.

O cartaz mais citado, foi desenhado na Grã-Bretanha por Alfred Leete.
O dedo em riste apontando diretamente para o expectador em uma imagem sucinta, simples e forte, foi referência para outros cartazes produzidos entre 1917 e 1920, nos Estados Unidos, Alemanha e Rússia. Essa Influência também é visível no cartaz produzido no Brasil, na década de 30.

Na área de saúde, o cartaz começou a ser utilizado na época da I Guerra Mundial, com o objetivo de conscientizar a população sobre os efeitos devastadores das doenças infecciosas e, desde então, é frequentemente utilizado nas campanhas educativas e preventivas de saúde pública.

Fig. 11
Alfred Leete
Britons [Lord Kitchner] wants you!
1914

Fig. 12
[autoria desconhecida]
O Brasil precisa de você!
década de 30

Fig. 13
Theophile-Alexandre Steilen
Soldat, La Patrie Compt sur Toi
1916

Fig. 14 e fig.15 (abaixo)
[autoria desconhecida]
campanhas de profilaxia da tuberculose / Rio de Janeiro, década de 20

Paralelamente às mudanças políticas, sociais e culturais, ocorridas nos primeiros anos do séc. XX, novamente o advento de novas tecnologias resultou num ambiente propício para inovações nas artes visuais: a evolução técnica da fotografia, o advento do cinema e a popularização do rádio como novo meio de comunicação de massa.

Na Rússia, pós revolução, encontramos exemplos muito significativos da evolução da mídia cartaz utilizando ilustrações, formas abstratas e fotografia. O primeiro, foi o desenvolvimento da ilustração política de caráter alegórico, utilizando, como código cromático apenas o vermelho, cor ligada ao movimento revolucionário e o preto, representando os capitalistas e os clérigos, em um desenho síntese quase ideográfico, acrescido de um *slogan*.

Uma releitura da linguagem visual dos cartazes impressos em xilogravura resultou numa nova forma, conhecida como cartaz ROSTA, sigla da agência telegráfica russa . As "janelas" eram ilustrações legendadas que remetiam à sequência cinemática das tiras de quadrinhos. Apesar da disponibilidade de processos de impressão adequados para grandes tiragens, esses cartazes, sempre em grandes formatos, eram reproduzidos por *stencil*[9], de forma cooperativada, sendo numerados, criando uma sequência e um padrão de informação. Vladimir Mayakovsky foi seu mais prolífico artista gráfico.

Por último, os cartazes dos construtivistas, que rejeitavam a idéia do trabalho de arte "único", conceito pertencente à velha burguesia. Utilizando as formas da pintura abstrata, a fotografia e a reprodução em escala industrial, esses cartazes caracterizavam as mudanças estéticas da época, com o uso de formas geométricas, cores puras, tipografia sem serifa e utilização de montagens fotográficas.

El Lissitzky, o mais notável representante desse movimento, foi pioneiro no uso de fotomontagem, combinando cortes, justaposições, angulações e contrastes. O cartaz *"Beat the Whites [counter-revolutionaries] with the Red Wedge"*, produzido em 1919, mostra uma ligação coerente entre imagem e palavras: a simplicidade das formas e o impacto das cores. Outro artista gráfico de destaque neste período, foi Alexander Rodchenko, que também trabalhou com fotomontagens aplicadas em anúncios, jornais e cartazes. O trabalho de ambos foi extremamente significativo para a vertente construtivista do design na Europa.

Os movimentos artísticos das duas primeiras décadas do séc. XX tiveram uma influência decisiva nas artes visuais e no design: cubismo futurismo, dadaismo, expressionismo, construtivismo e De Stijl, trouxeram uma nova estética, os princípios da modernidade. De sua confluência

---

[9] Stencil (estêncil)
Processo de impressão que utiliza uma folha de papel recoberta por substância gelatinosa, gravada ou perfurada para que ao passar entre um rolo de tinta e uma folha de papel em branco, este reproduza o texto.

surgiram nomes importantes para o design: El Lissitzky, Rodchenko, Moholy-Nagy, entre outros. Suas contribuições para as artes visuais e o design, resultaram numa renovação da linguagem do cartaz, com a utilização das novas técnicas do cinema. Montagem, trucagem, fotografia e ângulo de câmera foram utilizadas de maneira criativa na sua concepção, aliadas a princípios tipográficos de clareza e legibilidade; formas claras e simples, poucas cores (vermelho, azul e amarelo) e fontes sem serifa. Esses elementos, organizados em composições que privilegiavam o contraste e o equilíbrio, segundo a teoria da Gestalt.[10]

Esses movimentos causaram também um efeito mais amplo, cuja consolidação ocorreu na Alemanha, em 1919, com a implantação da Bauhaus, Escola de Artes e Ofícios, fundada em Weimar. Segundo Cauduro:

> *A filosofia da Bauhaus propunha uma abordagem menos intuitiva, mais racional, mais simples, mais redundante, para os projetos de comunicação visual, tentando tornar essa nova área de criação mais "científica" e mais próxima dos limitados recursos econômicos e comerciais da indústria alemã de pós-guerra.*[11]

O design gráfico não fazia parte do programa da Bauhaus, mas havia oficinas de design de exposições, publicidade e tipografia. Esta última produzia todo o material gráfico utilizado para divulgar a escola, além do material didático usado nos cursos, segundo princípios conceituais coerentes com a proposta do curso.

Apesar do fechamento da escola pelo regime nazista, em 1933, alguns de seus professores emigraram para outros países, contribuindo para a disseminação de sua estética e princípios que tornaram-se um paradigma do design nas décadas posteriores.

Mas o modernismo da Bauhaus, não interessava ao público em geral, que preferia o estilo *Art Déco*, de apelo mais próximo ao gosto popular e utilizado pela publicidade na época. Esse distanciamento das tendências estéticas dominantes sempre ocorreu na prática cotidiana, tanto nos países europeus, como nos Estados Unidos e no Brasil. Sua produção cartazística anunciava mercadorias, serviços e espetáculos populares, com uma linguagem visual de caráter vernacular que, muitas vezes, tornava-se fonte de inspiração para os artistas plásticos que, cujas obras por sua vez, influenciavam os artistas gráficos.

A questão da linguagem visual despojada de elementos decorativos vinha sendo delineada desde os anos 1910. Foi nesse período que surgiu um tipo de cartaz comercial extremamente simples "[...] construído

---

[10] Gestalt
Escola alemã de psicologia experimental, que teve sua origem em 1910, cujos estudos desenvolveram-se sobretudo no campo da percepção visual. Entre seus teóricos, destacamos: Wertheimer, Kepes, Kofka e Arnheim.

[11] Disponível em: <www.compos.com.br/e-compos> Acesso em 24 ago. 2006

No cartazismo russo podemos identificar influências do movimento construtivista para o desenvolvimento de uma linguagem “abstrata” e da linguagem do cinema, em termos de enquadramento e de montagens.

No cartaz “ *Beat the whites with the Red Wedge”,* El Lissitzky não utilizou o recurso de montagem fotográfica, preferindo trabalhar com as formas geométricas simples e com o impacto das cores preta, vermelha e branca. Mas no cartaz para a exposição em Zurique, percebe-se a influência da montagem cinematográfica não pelo uso da própria fotografia, mas pela criação de uma nova realidade por meio da utilização da técnica de montagem.

Fig. 16
Vladimir Mayakovsky
cartaz Rosta contra a intervenção francesa na Rússia
1920

Fig. 17
El Lissitzky
Beat the whites with the Red Wedge
1919

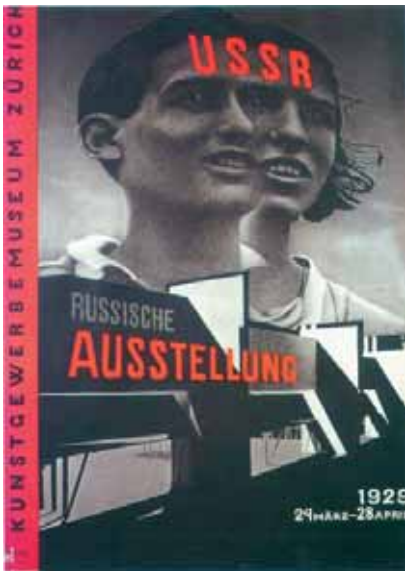


Fig. 18
El Lissitzky
Exibição Russa / Zurique
1929

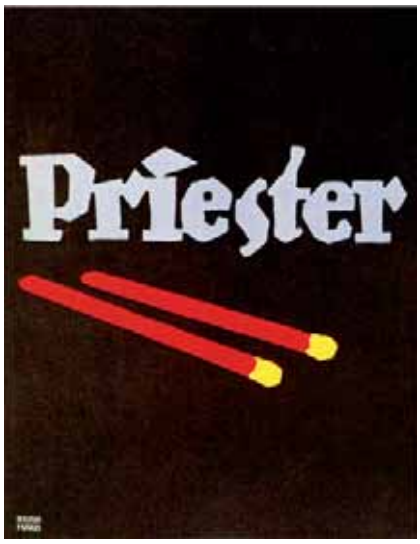


Fig. 19
Lucian Bernhard
Sachplakat (cartaz objeto)
1906

sobre um design não-ornamental, com traços fortemente delineados e representação central do produto anunciado [...] colocado sobre um fundo de cor chapada [...]". (Heller, 2007, p.404). Normalmente o título era o próprio nome da marca. Esse tipo de cartaz, criado por Lucian Bernhard, que podia chamar a atenção em meio a um entorno urbano saturado de mensagens, era o "cartaz objeto" (*Sachplakat*). Suas mensagens sintéticas, facilmente memorizáveis, tornaram-se um dos paradigmas da funcionalidade moderna.

O período após a I Guerra Mundial, foi para o Brasil, uma fase de grande expansão industrial, impactando positivamente a economia e a produção cultural. O rádio, o cinema e a indústria fonográfica tiveram um papel importante na disseminação da cultura, que, por sua vez, resultou numa produção consistente de capas de disco e cartazes de cinema, iniciada na década de 20 e chegando até a década de 40.

Nesse período, artistas gráficos brasileiros e estrangeiros, que se fixaram no país na década de 30, desenvolveram ilustrações para anúncios em revistas, cartazes comerciais e cartazes para campanhas sociais. Entre eles destacamos: Ary Fagundes, Geraldo Orthof e Leopoldo Haar. Cardoso considera que "[...] as obras de Fagundes refletem bem as tendências modernas da época, sem se encaixar abertamente no paradigma modernista. Nesse sentido, o seu trabalho remete aos esforços de alguns dos grandes nomes contemporâneos do design de cartazes internacional [...]".(Cardoso, 2004, p.128). Orthof, de origem austríaca, que chegou ao Brasil em 1926, produziu, na década de 30, inúmeros cartazetes que eram afixados em bondes.

Como veículo de comunicação de massa, o cartaz foi largamente utilizado pelas áreas estatais. No governo Vargas, o Departamento de Imprensa e Propaganda contava com o trabalho de jornalistas, educadores e assistentes sociais para a transmissão de informações para o grande público. A adoção de técnicas de propaganda foi mantida como modelo operacional nas iniciativas oficiais sobre questões políticas, educativas e ligadas à saúde pública. Ao longo dos anos 30, o governo federal realizou várias campanhas de erradicação de doenças, entre as quais, a febre amarela, a esquistossomose, a tuberculose e a lepra.

Nesse período, mais precisamente em 1938, foi implantada em São Paulo a Seção de Propaganda e Educação Sanitária (SPES) com o objetivo de "[...] promover campanhas para divulgação dos princípios de higiene e das noções indispensáveis à defesa da sociedade contra as enfermidades" (Mascarenhas,1949, *apud* Gonçalves, 2001, p.112). Entre os meios de comunicação impressa utilizados pela instituição em suas

campanhas, que se estenderam pelas décadas seguintes, chegando até a década de 60, encontram-se coletâneas de textos, livretos, cartilhas e cartazes.

O material desenvolvido buscava, por meio de sua iconografia, basicamente composta por ilustrações, uma proximidade com o cotidiano das pessoas, com a cultura local, expressando seu modo de vida e sua relação com as doenças, em narrativas muitas vezes amedrontadoras e preconceituosas: "[...] A doença tem lugar de proeminência, a saúde é a grande ausente. É de doença que as imagens veiculam mensagens e não de saúde". (Gonçalves, 2001, p.186).

> *O cartaz representou uma modalidade de comunicação para propagar os ideiais e concepções da SPES de alcance significativo, competindo com as imagens e mensagens que se colocavam no espaço urbano em diferentes locais, visando a um público amplo.*
> *(GONÇALVES, Ibid., p.169).*

Fora do campo de batalha, a II Guerra Mundial, iniciada em 1939, trouxe um período de grandes avanços tecnológicos e a expansão de indústrias e de exportações de insumos agrícolas. Na Suíça, um dos países menos afetados nesse período, foi possível manter a produção cartazística com ênfase na área cultural. Sua linguagem formal, de caráter minimalista e rigorosamente estruturada, vinha sendo desenvolvida desde os anos 20, resultando no Estilo Internacional, uma entre outras tendências modernistas, que compreende trabalhos realizados entre os anos 20 e 60. Podemos destacar nesse período os trabalhos de Max Bill, Emil Ruder, Armin Hoffman e Josef Müller-Brockman, cuja influência integra a contemporaneidade.

No pós guerra, os conceitos do Estilo Internacional também foram adotados como padrão para a comunicação visual de grandes empresas, cujos objetivos mercadológicos ultrapassavam fronteiras e que necessitavam estabelecer uma comunicação una com diferentes culturas e mercados por meio de um design com características formais universalizantes. Essa ligação entre a indústria e o profissional de design que vinha sendo gradualmente estabelecida desde o final do séc. XIX, resultou num volume considerável de grandes projetos de imagem corporativa nos quais, em algumas empresas, o cartaz era um dos itens de comunicação.

Novas e significativas mudanças, que vinham se configurando desde o pós guerra eclodiram nos anos 50. Novas tecnologias, uma nova ordem econômica mundial, a idéia de um estilo derivado dos preceitos funcionalistas, que vinha ganhando força desde os anos 30 no design de

Os cartazes de caráter social das campanhas dos anos 50 tratavam de questões relacionadas com o analfabetismo. O discurso verbo-visual muitas vezes apresentava um tom discriminatório, estigmatizante.
Nesse material desenvolvido por artistas gráficos utilizava-se a ilustração e a tipografia.

Os cartazes produzidos na década de 50 por Ary Fagundes e Leopoldo Haar, expressam o caráter moderno da época, mas sem se encaixar nos paradigmas modernistas.

Na área da saúde, destaca-se o trabalho desenvolvido pela Seção de Propaganda e Educação Sanitária - SPES, em São Paulo, de 1938 até a década de 60, com uma produção considerável de materiais para as campanhas voltadas para a prevenção de doenças e para a educação sanitária.

Os materiais de divulgação seguiam um discurso visual coeso, desde a capa da cartilha ao cartaz.
Devido ao alto custo de produção, numa ação inovadora do Dr. Wladimir Piza, seu primeiro diretor , a SPES buscou patrocínios na iniciativa privada para garantir a difusão massiva desses conteúdos.

Fig. 20
Leopoldo Haar
cartaz para campanha de alfabetização
1951

Fig. 21
Leopoldo Haar
cartaz para campanha de alfabetização
1951

Fig. 22
Ary Fagundes
cartaz para campanha de educação de adolescentes e adultos
1963

Fig. 23
[autoria desconhecida]
campanha preventiva sobre verminose
[s/d]

Fig. 24
[autoria desconhecida] / SPES
campanha preventiva sobre tuberculose
s/d [data provável 1941?]

Fig. 25
[autoria desconhecida] / SPES
campanha preventiva sobre tuberculose
1946

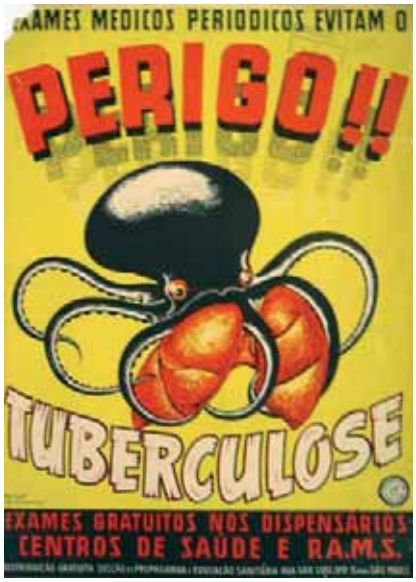


Fig. 26
[autoria desconhecida] / SPES
campanha preventiva sobre malária
s/d

Fig. 27
[autoria desconhecida] / SPES
campanha educação sanitária
s/d. década provável [194-?]

Fig. 28
[autoria desconhecida] / SPES
campanha educação sanitária
s/d. década provável [194-?]

Fig. 29
[autoria desconhecida] / SPES
campanha educação sanitária
s/d. década provável [194-?]

produto e gráfico, definiram os padrões estéticos das décadas de 50 e 60. No Brasil, o ingresso definitivo na tecnologia de impressão *offset* favoreceu a indústria editorial e propiciou uma renovação no design de revistas e livros.

Manifestações culturais que aconteceram em São Paulo, na década de 50, foram de grande importância não somente para a cultura de um modo geral, mas também para a implantação do design como profissão. A criação do IAC Instituto de Arte Contemporânea no Museu de Arte de São Paulo, em 1952, onde se formaram os primeiros designers brasileiros. As exposições da Olivetti, de cartazes suíços e uma retrospectiva do designer suíco Max Bill, oriundo da Bauhaus, no MASP. O trabalho de Max Bill teve grande influência nos alunos do IAC, resultando na ida de Alexandre Wollner, Almir Mavignier e Mary Vieira para a *Hochschule für Gestaltung* em Ulm, Alemanha.

A partir dos anos 50, o cartaz passou a refletir o espírito do produto integrando-se ao marketing e a atuação do profissional de design, que, segundo Wollner, foi finalmente estabelecida:

> *De fato, somente durante a Segunda Guerra Mundial é que se desenvolve a figura do designer gráfico como um especialista nos problemas técnicos da criação dos elementos estruturais do comportamento visual. Esse profissional desponta a partir dos anos 50, após o aparecimento dos grandes conglomerados industriais, em plena evolução dos meios de comunicação de massa. E passa a programar os meios de comunicação através da estruturação racional, eficiente, não só da comunicação em si, mas em função do somatório de elementos técnicos, econômicos e materiais - enquanto elementos de identidade visual - ou seja, o profissional que hoje denominamos programador visual ou designer gráfico.*
> *(Wollner, 1983, 2v. p.955).*

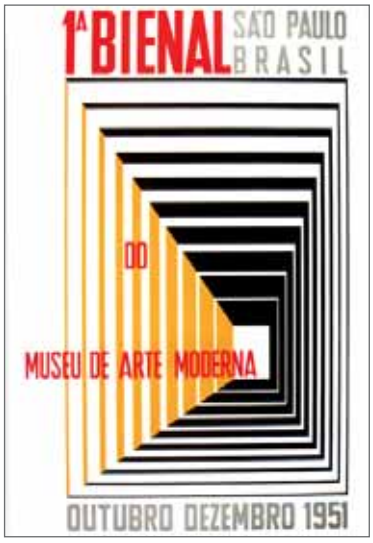


Fig. 30
Antonio Maluf
1ª Bienal de São Paulo
1951

Em 1951 e 1953, as primeiras bienais de arte organizadas por iniciativa de Francisco Matarazzo Sobrinho, com obras originais da maioria dos movimentos culturais do mundo moderno, ampliaram horizontes e colocaram o Brasil no circuito artístico internacional. O cartaz da primeira mostra, de autoria de Antonio Maluf, revela o pensamento orientador do concretismo, movimento que, em 1952, rompeu com o domínio cultural até então predominante. As bienais de arte abriram campo para uma produção cartazística de consistência conceitual e formal na área da cultura, incluindo as artes cênicas e o cinema.

O clima empreendedor do final da década de 50, enquanto apontava para a *práxis* do design uma divisão entre nacionalismo e interna-

cionalismo, tradição artesanal e produção industrial, por outro lado, testemunhava a inserção do país na nova economia internacional por meio de grandes empresas, da abertura de estatais e da implantação do primeiro escritório de design do Brasil, Forminform, no ano de 1958, em São Paulo. Entre seus titulares, Alexandre Wollner, egresso de Ulm, paralelamente ao desenvolvimento de projetos de identidade visual para empresas de porte, destacou-se também pela produção de cartazes. Além de sua atuação profissional, teve um papel importante na implantação do ensino formal de design no país: "[...] Bergmiller e eu, como profissionais formados em Ulm e recomendados por Max Bill e Maldonado, fomos convocados para participar de uma comissão de trabalho já implantada para a formação do curso de design [...]. (Wollner, 2003, p. 147). Assim, a Escola Superior de Desenho Industrial, ESDI, foi aberta em 1963, no Rio de Janeiro.

Fig. 31
Aloísio Magalhães
D. Pedro II e seu tempo
1976

Na década de 60 esse processo de inserção do país na nova ordem econômica foi consolidado por projetos desenvolvidos para a iniciativa privada e para o setor público, segundo os princípios funcionalistas do Estilo Internacional. O trabalho de Aloísio Magalhães deixou sua marca na Petrobras, Embratur, Itaipu entre outras.

Mas Aloísio também se envolveu com políticas públicas de cultura, pois considerava que "[...] Uma cultura é feita dos elementos compostos do passado que são vistos pelos homens transitórios do presente e que desenham o caminhar projetivo." (Magalhães, 1985, pp. 39-40, *apud* Leite, 2003, p.228). Batalhou pela constituição do Centro Nacional de Referência Cultural CNRC, fundado em 1975, do qual foi coordenador e para o qual desenvolveu o projeto de uma exposição didática sobre a história brasileira, denominada "D. Pedro II e seu tempo", cujos cartazes foram distribuídos para a rede escolar em todo o país.

Fig. 32
Otl Aicher
Olímpiadas Munique
1972

Na Europa, nessa mesmo período, houve um incremento considerável na produção de cartazes, apresentando novas e diversificadas linguagens visuais mas, também, revisitando a estética do realismo e do expressionismo. Podemos destacar, entre os poloneses, os cartazes expressionistas de Roman Cieslewicz e Waldemar Swierzy, em 1964 e, na Alemanha, os cartazes expressionistas abstratos de Otl Aicher para o Jogos Olímpicos de Munique, em 1972.

Essas linguagens visuais surgiram mais pela influência dos novos contextos culturais e políticos, do que pelo advento de novas tecnologias. Protestos sociais, cultura de massa, música pop e desenhos de inspiracão psicodélica, estão entre os elementos que contribuiram para uma estética que veio preencher a distância existente entre o formalismo

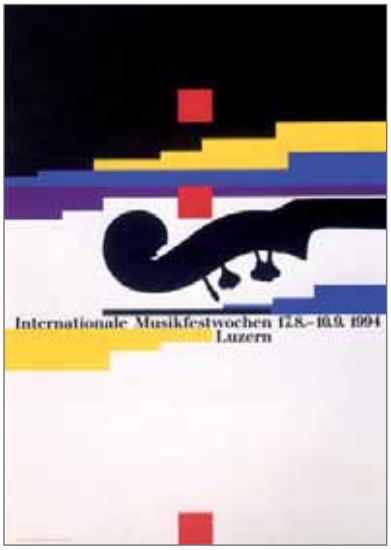


Fig. 33
Rosmarie Tissi
Festival Internacional de Música
1994

Fig. 34
Rogério Duarte
Deus e o diabo na terra do sol
1964

suíço e o gosto popular. Nesse período, os cartazes tornaram-se um veículo de informação importante para a divulgação das questões desarmamentistas e pela paz. Os cartazes culturais e políticos tornaram-se, então, um elemento decorativo, colecionável, conferindo *status.*

Ainda nos anos 60, designers suíços propuseram alternativas não dogmáticas como opção à linguagem modernista do Estilo Internacional. Entre os de maior destaque, a dupla Odermatt & Tissi, com trabalhos significativos, incluindo cartazes."[...] Meggs[12] considera que Tissi e Odermatt, entre outros expressivos designers que experimentaram novas propostas nos anos 60, não se rebelaram contra o Estilo Internacional. [...] eles expandiram seus parâmetros e abriram caminho para uma "revolta" que ocorreria no início dos 1970". (*apud* Kopp, 2004, p.75).

Entre essas novas vertentes que surgiram no final dos anos 60 e no início dos anos 70, Pierre Bernard, designer françês, do *Atelier Populaire*, destaca-se pela significativa produção de cartazes nos quais utiliza caligrafia, rabiscos, ilustrações e fotografias com recortes para veicular mensagens culturais e sociais. No trabalho de Uwe Loesch, designer alemão fortemente influenciado pela Bauhaus, encontramos uma produção cartazística segundo um estilo muito próprio de articulação da tipografia e da fotografia na construção de mensagens de caráter cultural, político e social.

Os anos 60 marcaram, também, uma mudança de atitudes e novas formas de comportamento, com a formação de uma contracultura, colocando em questão os valores da cultura vigente. Protestos sociais, políticos, feministas, uso de drogas alucinógenas, música pop, cultura *hippie,* psicodelismo eram parte do cenário sociocultural.

No Brasil, o reflexo equivalente à contracultura foi a Tropicália, que conjugava influências que iam do psicodelismo aos movimentos estudantis de 68, com uma estética alternativa na música e nas artes visuais. Seu maior expoente foi Rogério Duarte, cujo trabalho mesclava os princípios construtivos com elementos da cultura popular brasileira. Suas capas de discos e cartazes são emblemáticos dessa época.

No período entre os anos 60 e 80, a trajetória do cartaz brasileiro é marcada pela dualidade: de um lado, uma linguagem visual inspirada no estilo internacional suíço-alemão e de outro lado, uma produção eclética de linguagem visual de inspiração nacional, associada à ilustração.

Depois da metade dos anos 80, o design brasileiro *"[...] le design brésilien trace un chemin personnel qui s'éloigne de la raideur doctrinaire de la période antérieure pour aller à la rencontre de la tradition culturelle du pays, marquée par une large ouverture aux influences extérieures et*

---

[12] Philip Baxter Meggs (1941-2002), designer gráfico americano, professor e autor de diversas obras sobre design, entre as quais o livro *History of Graphic Design*, é considerado o mais importante historiador do design desde Nikolaus Pevsner (1902-1983).

Nas últimas décadas, designers de várias partes do mundo, envolveram-se com questões de caráter político e sociocultural.

Para esses profissionais o designer deve ter uma responsabilidade social e seu trabalho deve ter uma função cultural com o público, inclusive porque os problemas são globais.

Fig. 35
Pierre Bernard
S.O.S. Kinderdorf
1998

Fig. 36
Josef Müller-Brockmann
campanha prevenção de acidentes
1974

Fig. 37
Uwe Loesch
50 anos da bomba atômica de Hiroshima ("Little Boy")
1995

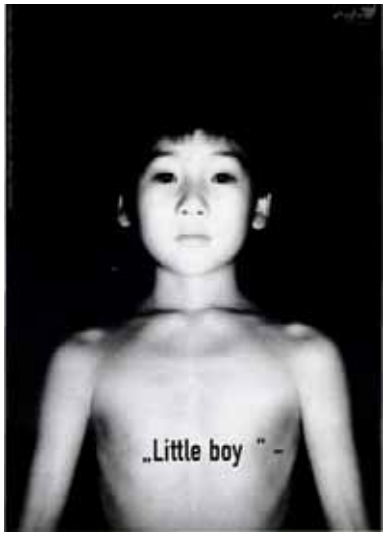


Fig. 38
Uwe Loesch
campanha sobre alcoolismo
("Hohl" significa vazio)
[s/d]

Fig. 39
Rosmarie Tissi
Conferência de Kioto sobre o clima
1977

par l'appropiation "anthropophagique" des différances (dans le sens préconisé par Oswald de Andrade, dans les années 20). Depuis quinze ans ou vingt ans, on peut constater une évolution du sectarisme au syncrétisme". (Cardoso,2006, p.13).[13]

A produção desse período é predominantemente cultural, com projetos expressivos como os cartazes desenvolvidos para a Bienal Internacional de Arte, o Prêmio Museu da Casa Brasileira, a Mostra Internacional de Cinema, todos em São Paulo, para espetáculos de teatro e outros eventos.

As questões de caráter social começaram a ganhar um maior destaque na mídia e interesse por parte da sociedade, a partir das décadas de 80 e 90, resultando no resgate do sentido social do cartaz e da presença do profissional de design nessa área onde houve, durante anos, o predomínio do artista gráfico e, minoritariamente, do publicitário. Os trabalhos produzidos nessa décadas, apresentam uma estética diversificada, uma pluralidade de recursos viabilizados pela tecnologia digital, resultando em uma pluralidade de linguagens visuais. Kopp considera que:

> *O ecletismo e a pluralidade de opções dão o tom do design "revolucionário" dos anos 1980. Não existe a hegemonia de uma escola ou outra, muitas tendências vigoram e transitam como possibilidade. Isso não quer dizer, de forma alguma, que o Estilo Internacional e as propostas funcionalistas e racionalistas tenham sido abandonadas. Muitas se mesclaram às idéias pós-modernistas e geraram designs híbridos.*
> *(Kopp, 2004, p.82).*

As décadas de 80 e 90 também foram marcadas, em termos mundiais, por questões relacionadas com a saúde pública. No Brasil, nos cartazes produzidos nesse período, temos como exemplo, as campanhas veiculadas para a poliomielite utilizando o personagem Zé Gotinha, elemento-chave na comunicação com seu público-alvo mas com um realinhamento quanto à linguagem verbo-visual, perdendo o tom preconceituoso que vinha sendo utilizado ao longo dos anos.

Mas a questão de saúde pública mais impactante a partir dos anos 80, foi a epidemia da Aids, considerada "a primeira doença da mídia"[14] . Além da massiva repercussão na imprensa mundial, as ações de comunicação dos órgãos de governo e o ativismo social das ONG's trabalharam de forma abrangente com os macro e micromeios, cujos conteúdos, alinhados pelas variações da epidemia, visavam atingir os diferentes grupos sociais.

---

[13] "[...] O design brasileiro traçou um caminho pessoal que se distancia da inflexibilidade doutrinária do período anterior para ir ao encontro da tradição cultural do país, marcada por uma grande abertura às influências exteriores e pela apropriação "antropofágica" das diferenças (no sentido preconizado por Oswald de Andrade, nos anos 20). Depois de 15 anos ou 20 anos, pode-se constatar uma evolução do sectarismo ao sincretismo".
(Tradução da autora).

[14] Com essa frase, em 30 de outubro de 1985, o jornal francês *Le Figaro* destacava um dos aspectos mais marcantes da epidemia da Aids – sua ampla difusão no mundo pelos meios de comunicação de massa – e a construção de um novo fenômeno social: a Aids-notícia. Para além de uma doença e de uma epidemia, a Aids tornou-se um fenômeno social marcado por tecnologias modernas no campo das pesquisas médicas, pelo ativismo social e pela impressionante dimensão midiática que assumiu.
In: Spink, Mary Jane et al.
A construção da Aids-notícia. Cad. de Saúde Pública, Rio de Janeiro, 17(4): 851-862, jul-ago, 2001.

As campanhas de póliomielite ganharam uma identidade na década de 80 e desde então, o “Zé Gotinha” nome que associa as idéias de brasileiro e vacina, tornou-se um personagem construído sobre o mito do herói. Na fig. 39 o Zé Gotinha está caracterizado de cruzado, lutando contra os bárbaros, os poliovírus.

Os cartazes das campanhas sempre trouxeram a marca da deficiência mas, ao longo dos anos, essa característica foi sendo abandonada. Na fig. 41 as imagens foram substituídas pelo apelo à responsabilidade individual da própria criança.

Na questão da Aids, encontramos na fig. 40 um dos mais reconhecidos cartazes da década de 80, inspirado na história de uma criança americana hemofílica e vítima da Aids, que foi barrada na escola e tornou-se símbolo da intolerância imposta pela sociedade.

A fig. 41 apresenta um exemplo de cartaz de país africano cuja narrativa verbal e visual típica das histórias em quadrinhos, denota traços da cultura local.

Essa questão cultural também é identificada no cartaz da fig. 42, na imagem da adolescente e no seu discurso verbal.

Fig. 40
[autoria desconhecida]
campanha vacinação poliomielite
[s/d]

Fig. 41
Center for Attitudinal Healing
campanha Aids
1987

Fig. 42
[autoria desconhecida]
campanha vacinação poliomielite
[s/d]

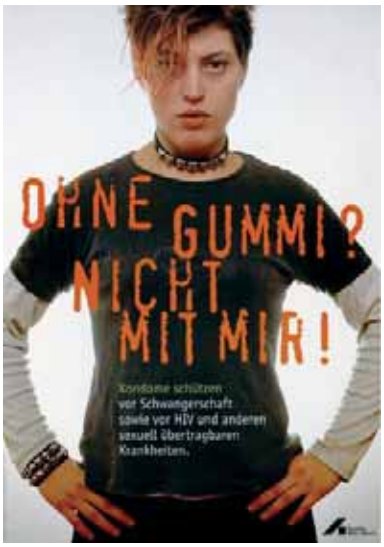


Fig. 43
Deutsche Aids-Hilfe
campanha Aids (Alemanha)
entre 1987 e 2003
(Sem camisinha?Não comigo!)

Fig. 44
[autoria desconhecida]
campanha Aids (Zimbábue)
1993

Encontramos uma produção cartazística diversificada em termos de narrativas verbais e visuais denotando traços das culturas locais que nos surpreende pela diferença de abordagem no que se refere aos aspectos relacionados com os níveis de alfabetismo. *"[...] Within the entire range of posters, many of those that value image over text prove, surprisingly, to be from countries with high literacy rates and a single dominant language, where words would have seemed to be the natural medium".* (Barley, 2002, p. 45).[15]

Por outro lado, o mesmo autor ressalta que em países multilíngues e com altos índices de analfabetismo, a narrativa é mais verbal do que apenas visual, de caráter didático, adotando a linguagem das tiras de quadrinhos dos jornais, livros escolares e religiosos. Percebe-se que são feitos para serem lidos, estudados e comentados nos pequenos grupos sociais, enquanto que os cartazes dos países mais desenvolvidos utilizam a força de uma única imagem ancorada por um texto sintético, para chamar a atenção das pessoas em um entorno urbano saturado de estímulos visuais.

No Brasil, desde a década de 80, o Ministério da Saúde / DST (Coordenadoria de Doenças Sexualmente Transmissíveis), vem utilizando o cartaz nas campanhas de prevenção dirigidas à população em geral e/ou a grupos específicos, os chamados grupos de comportamento de risco. Nesses cartazes normalmente há o predomínio de um discurso figurativo padrão, algumas vezes recorrendo a metáforas visuais e um registro verbal argumentativo, ancorando a imagem. Raramente são apenas tipográficos (*all type*) e, quase sempre fazem parte de um conjunto de itens utilizados em campanhas que incluem mídia impressa e eletrônica.

Na década de 90, no evento "30 maneiras de dizer não à Aids" realizado em São Paulo, encontramos um conjunto de cartazes cuja pluralidade de linguagens visuais foi articulada com o objetivo de chamar a atenção dos jovens para os riscos do sexo desprotegido e o uso de drogas injetáveis. Esse projeto exemplifica o envolvimento de profissionais de design com questões ligadas à saúde pública e mostra seu *expertise* na resolução de problemas de comunicação por meio de discursos verbo-visuais diferenciados.

Nesse mesmo período, os cartazes institucionais desenvolvidos pelo fotógrafo Oliviero Toscani[16] para a Benetton, empresa italiana da área de moda, tematizando a questão da Aids, causaram um impacto incomum na mídia e na opinião pública nos países onde foram veiculados, identificando, também, uma postura de envolvimento empresarial com as questões socioculturais.

---

[15] "[...] Em um conjunto de cartazes, os que valorizam a imagem em relação à palavra provam, surpreendentemente, serem originários de países com altas taxas de alfabetismo e apenas uma lingua dominante, onde palavras parecem ser um meio natural". (Tradução da autora)

[16] Oliviero Toscani foi contratado pela Benetton, em 1984, para renovar a comunicação da empresa.
Suas campanhas sempre foram polêmicas, ultrapassando o universo comercial, tornando-se objeto de análises sociosemióticas.

A fig. 44 apresenta o cartaz da campanha do Dia Mundial de Luta contra a Aids, cujo foco é os jovens entre 14 e 24 anos. Segundo o Ministério da Saúde/DST e Aids, a intenção nessa campanha de 2007, foi afirmar os direitos do jovem de viver sua sexualidade e de ter acesso ao preservativo e à informação.

Já na campanha de 2004, fig. 45, também desenvolvida para o Dia Mundial de Luta contra a Aids, o foco central para a mobilização era centrado nas mulheres de todas as idades, incluindo jovens e adolescentes.

As figuras 46 e 47 apresentam dois cartazes desenvolvidos por Oliviero Toscani para a Benneton focando a questão da Aids. Toscani argumenta um sentido ideológico para seus anúncios — uma alternativa à publicidade tradicional, ao colocar em pauta temas universais, chamando a atenção do público por meio de imagens que se diferenciam num universo visual saturado. Polêmicas, as campanhas da empresa tiveram grande repercussão na mídia européia e americana.

O cartaz da fig. 48 coloca em pauta a questão da Aids e do racismo num momento em que os dados sobre a epidemia apontam um crescimento entre a camada mais pobre, na qual a população negra entra em maior proporção.

O cartaz da fig. 49, reforça o uso de preservativo e sua importância entre os foliões, principalmente para os homens e mulheres na faixa etária entre 16 e 19 anos.

Fig. 47
Oliviero Toscani
1ª campanha institucional sobre Aids
Benneton
1991

Fi. 48
Oliviero Toscani
HIV Positive (HIV Positivo)
Benneton
1993

Fig. 45
Master Comunicação
Sua atitude tem muita força na luta contra a Aids
campanha Dia Mundial da Aids
2007

Fig. 46
Master Comunicação
Mulher, sua história é você quem faz
campanha Dia Mundial da Aids
2004

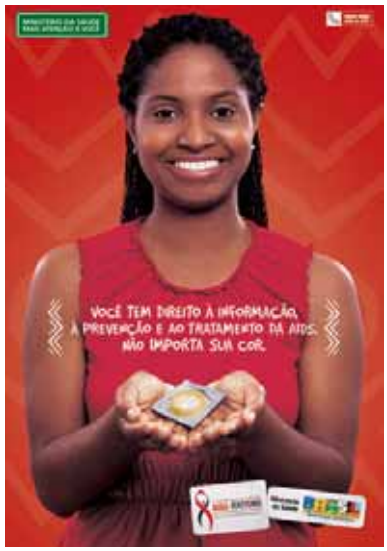


Fig. 49
Master Comunicação
Aids e racismo. O Brasil tem que viver sem preconceito
campanha Dia Mundial da Aids / 2005

Fig. 50
Master Comunicação
Camisinha, não saia sem ela
campanha Carnaval 2006

Identificamos neste percurso ao longo dos movimentos das artes visuais, o cartaz ocupando um lugar único, alinhando-se com seus discursos formais, em mensagens de caráter cultural, comercial, político e social. Mas esse alinhamento formal não foi totalizante, pois paralelamente, sempre houve uma produção de cartazes em sua maioria de conteúdo cultural de caráter popular. Esse material, tradicionalmente impresso em pequenas oficinas pelo processo tipográfico (atualmente também impresso em serigrafia), apresenta uma linguagem visual um tanto quanto ingênua ou próxima do *kitsch*. Conhecidos no Brasil como cartazes "lambe-lambe", costumam ser afixados nos muros e nos postes das periferias, às vezes sobrepondo-se uns aos outros, sendo uma opção mais acessível ao público, direcionando-se para uma cultura de massa.

2.2 Tipologia e função social

Por definição um cartaz é “um meio de publicidade e de informação visual, algumas vezes realizado em peça única, mas geralmente impresso, de grande formato, para se tornar visível em lugares de grande frequência de público. É normalmente executado sobre suporte de papel.” (ABC da ADG. 1998: p.24).

Mas um cartaz é mais do que um simples verbete pode definir. É um sistema de comunicação de massas: por meio de uma imagem comentada, uma folha pregada numa superfície no sentido vertical, expõe ao olhar do público, uma mensagem.

Como mídia, insere-se no conjunto das formas midiáticas bidimensionais, tendo como função a finalidade primordial de estabelecer um diálogo com o observador a fim de que ele possa reagir à sua mensagem. Deve, numa fração de segundo do olhar, que talvez receba, exercer o máximo de efeito. Do ponto-de-vista de Heller:

> *[...] um poster de propaganda bem sucedido é aquele que pode ser visto com clareza a uma distância de 30 metros, sugerindo que se uma imagem destacada não puder atrair a atenção do apressado transeunte, então mesmo um design primoroso transforma-se em publicidade ineficiente.[...] todo poster precisa causar um impacto visual que não é compatível aos materiais impressos.*
> *(Heller, 2007, p.240)*

Fig. 51
Karl Gestner
Cartaz político (Você também é liberal)
1956

Para atingir esses objetivos, mensagens complexas são trabalhadas por meio de um processo de redução, condensação e destilação daquilo que é realmente essencial, resultando numa simplicidade expressiva. Sua mensagem torna-se, então, compreensível, provocando no observador uma atitude reflexiva.

Para Moles (1974, p.19), “[...] A quase totalidade de imagens de cartaz no meio urbano pertence à categoria das imagens comentadas, [...]”, ou seja, imagem e texto são elementos complementares e indissociáveis na construção da mensagem. A imagem, quase sempre pregnante e polissêmica, podendo significar muitas coisas e o texto, sugerindo algum argumento, mais fraco e monossêmico, dotado de um único significado ou de um número restrito de significados. Ou seja, o texto cumpre a função de ancoragem que “[...] consiste em deter essa “cadeia flutuante do sentido” que a polissemia necessária da imagem geraria, designando “o nível correto de leitura” (Joly, 1996, p.109).

Essa relação dialética pode apresentar pesos diferentes, embora na maioria dos cartazes haja um predomínio da imagem. Porém, sua

Fig. 52
James Victore
Racismo
1993

supressão não é inviável: um cartaz tipográfico pode ser tão ou mais impactante, dependendo da organização de seu conteúdo, uma vez que a grafia da palavra também pode ser considerada como imagem e adquirir um caráter icônico.

Em alguns projetos a grafia da palavra pode inclusive não utilizar caracteres tipográficos mas ser manuscrita, como, no exemplo notável do cartaz "Racismo" de James Victore, no qual na palavra racismo, a letra "c" delineia uma boca aberta, com rabiscos ilustrando os dentes, sugerindo que as demais letras serão engolidas. É um exemplo de solução gráfica extremamente simples, mas de grande impacto visual.

A mensagem de um cartaz é composta por duas partes indissoluvelmente ligadas: a mensagem semântica ou denotativa, que é objetiva e se expressa por uma combinacão de signos conhecidos e a mensagem estética ou conotativa, que é subjetiva, pessoal, mas passível de ser partilhada por muitas pessoas.

Pela multiplicação, o cartaz, ao mesmo tempo em que se fixa na mente das pessoas, construindo reflexos condicionados, sofre um processo de banalização dos seus elementos de estilo. A estratégia conotativa, bem como a estratégia denotativa ou argumentativa, são direcionadas para a mesma finalidade, "vender" (cartaz publicitário) ou "motivar" (cartaz de propoganda).

Como cartaz publicitário, "vendedor", insere-se no circuito sócio-econômico, promovendo as virtudes de determinados produtos, preparando o indivíduo para o ato de consumo; e como cartaz de propaganda, "motivador", promove as virtudes da solidariedade social ou leva o indivíduo a adquirir novos hábitos.

Em qualquer um desses sistemas, o cartaz define-se por uma vontade de transmitir informações e, por isso, precisa ser eficaz, utilizando argumentos que levem o receptor a uma ação desejada. Segundo o modelo de Jakobson, para o processo comunicativo:

> *O **remetente** envia uma **mensagem** ao **destinatário**. Para ser eficaz, a mensagem requer um **contexto** a que se refere (...) apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um **código** total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e finalmente, um **contato**, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação.*
> *Jakobson (apud Santaella e Nöth, 2004, p.133, grifo nosso).*

Para Nojima (1999, p.20), no processo de emissão, a mensagem visual não-verbal assume funções análogas às funções lingüísticas estabelecidas por Jakobson em seu modelo de comunicação verbal

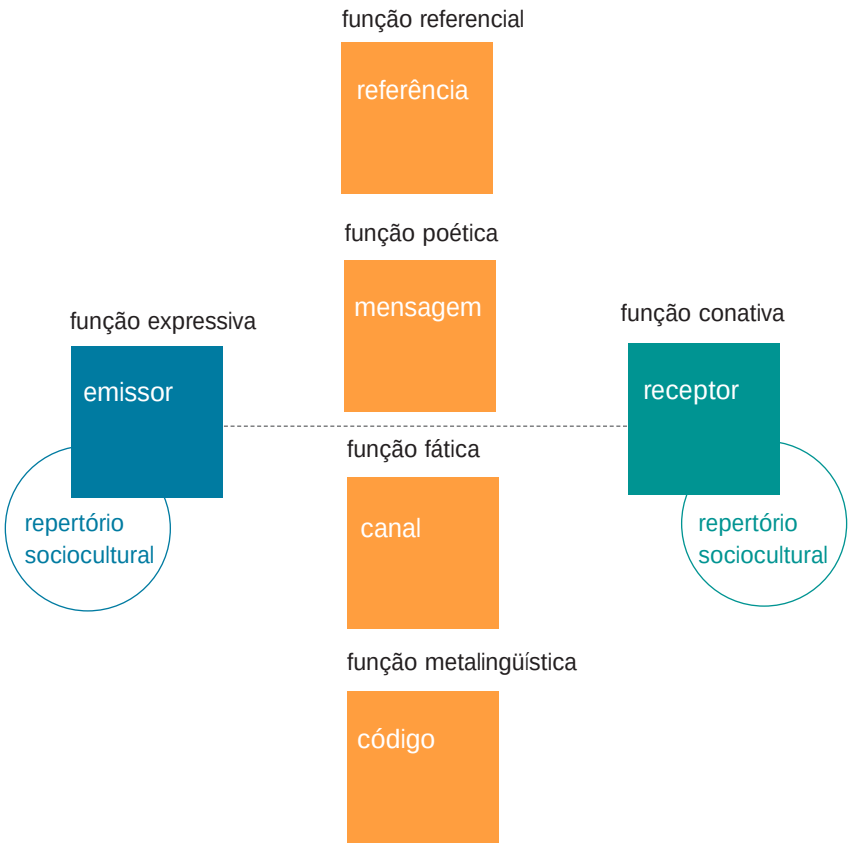


Diagrama 2 Processo de comunicação baseado no modelo de Jakobson

A função expressiva na linguagem visual não-verbal define a relação entre a mensagem e sua elaboração pelo emissor. Este poderá ser um designer ou publicitário, que irá atuar como “mediador”, um articulador visual de mensagens concebidas por outros profissionais (redatores, fotógrafos), dirigidas para um determinado público, em um determinado contexto cultural. Portanto, marcada pelas intenções e sentimentos do emissor.

Na produção da mensagem, a função referencial estabelece a relação entre imagem e o objeto a que se refere, a constituição de um discurso, de uma informação, dentro de um contexto comum aos interlocutores.

A função poética centra-se na mensagem e objetiva privilegiar a forma, ou seja, a combinatória de signos (imagens, cores e textos) cujo resultado seja atraente para o objeto como signo.

A função fática, centra-se no canal, objetiva manter a relação entre os interlocutores, define a relação entre o emissor e o canal de emissão com a finalidade de captar a atenção do receptor.

A função metalingüística centra-se no código e tem caráter explicativo, facilitando a compreensão do conteúdo da mensagem.

A função conativa centra-se no receptor e refere-se à projeção do enunciado pelo destinatário, utilizando o vocativo e o imperativo, uma "palavra de ordem".

Porém, como os repertórios socioculturais (códigos) do emissor e do receptor não são necessariamente comuns, para que uma ação comunicativa se concretize, o designer, trabalhando no domínio semântico da comunicação, deverá selecionar os signos específicos para a construção da mensagem, "[...] cujo caráter essencial será modificar, de alguma maneira, o comportamento visível ou futuro do receptor".(Moles, 1974, p.72).

Na dimensão urbana, o cartaz é um elemento inserido em um universo semântico de signos, comunicação e solicitações visuais, onde sua dimensão física relaciona-se diretamente com o módulo da dimensão humana (2 m).

Nesse ambiente, o cartaz pode cumprir várias funções de comunicação que foram classificadas por Moles (Ibid., p.53-57) nos seguintes tipos:

• função de informação: seu caráter informativo. "O que", "quando", "onde". Também poderá ser "saiba que".

• função de propaganda ou publicidade: é o cartaz publicitário, elemento de comunicação de massa, inserido no contexto do consumo, como instrumento de convencimento, de sedução, prometendo as virtudes de um produto ou de uma marca;

• função educadora: exerce uma função de condicionamento dos receptores para determinados valores. Mas também exerce uma função de autodidaxia, por meio da contemplação, uma atividade quase passiva mas sempre renovada, colocando o indivíduo num processo permanente de autoformação, aumentando seu repertório de imagens e propondo novos valores, sendo, portanto, um agente de cultura;

• função de ambiência: o cartaz como elemento do ambiente urbano e o modo como é inserido, interferindo nesse cenário.

• função estética: o cartaz é um elemento decorativo na cidade, produz um prazer estético no indivíduo que pode não aceitar seu conteúdo, mas aceitar o seu valor e, ao interferir também no cenário urbano, o cartaz pode construir aleatoriamente um outro sentido do que tem a dizer.

• função motivadora: ao estimular um comportamento consumista, criando desejos e transformando-os em necessidades, representa uma função alienante para o cidadão;

• **função artística**: a banalização de suas próprias cópias no espaço no qual está inserido, sendo ignorado pelo cidadão, descolorido pelo tempo de exposição, restando ainda um interesse e uma função social: a da criação artística absoluta, que os torna objetos de iconotecas.

Fazendo-se um paralelismo entre algumas das funções apontadas por Moles, ao aplicá-las no contexto da comunicação para a saúde, podemos identificar aspectos importantes que irão nos ajudar na construção de mensagens:

• **função de informação**: como mídia, seu caráter informativo. Neste caso, informando sobre doenças, campanhas de vacinação e ações sanitaristas de interesse para a população;

• **função de propaganda ou publicidade**: o cartaz como instrumento de convencimento, aproximando-se do público e quebrando barreiras impostas pelas questões socioculturais, tornando os temas abordados compreensíveis para o público-alvo;

• **função educadora**: como veículo transmissor de informação visando a conscientização e mudança de comportamento por meio da adoção de práticas de higiene e de saúde, promovendo o bem estar.

• **função de ambiência**: o cartaz como elemento do ambiente dos postos de saúde e hospitais, interferindo visualmente nesse contexto onde o fator emocional é preponderante.

• **função estética**: o cartaz alcançando um nível além de sua função comunicativa, produzindo um prazer estético no indivíduo, independentemente da aceitação ou não de seu conteúdo.

Portanto, para facilitar a assimilação das informações, a linguagem visual deverá ser capaz de atingir um público bem amplo e considerar questões tais como diferentes níveis de alfabetização, modos de vida e singularidades culturais regionais. Faz-se necessário, também, a compreensão de que o destinatário é um ser psicológico, cuja percepção ou integração de uma mensagem, poderá levá-lo ou não a uma ação esperada.

CAPÍTULO 3

IMAGEM, PERCEPÇÃO E SIGNIFICAÇÃO

Fig. 53 gravura na rocha, Itália, ca. 2200 a.c.

3.1 Imagem

Desde tempos imemoriais há uma relação constante do homem com a imagem. A partir do momento que o homem primitivo começou a exercitar sua capacidade de desenhar, de criar imagens como meio de expressão, os desenhos deixados nas paredes das cavernas, as marcas de suas mãos, constituem a informação visual mais antiga da história humana. Muito mais do que o possível registro de uma linguagem, esses desenhos cumpriam um papel ritualístico, mítico ou eram simplesmente, o registro de sua percepção do mundo.

Supõe-se que parte do processo de comunicação nesse período era composto por sons de curta duração e por outras formas de expressão que envolviam, além da audição, o tato, o olfato , o paladar e a visão. Entre estes, a visão, teve um papel de fundamental importância, uma vez que há uma tendência, muito provavelmente instintiva, do comportamento humano, em interagir com o meio ambiente principalmente por meio de experiências visuais.

Embora a capacidade humana de desenhar imagens seja única e inalterável, suas manifestações têm sido muito variadas ao longo do tempo. Ora como forma de auto-expressão, com predomínio da função estética e da subjetividade; ora como forma de expressão objetiva, que não descarta a questão estética, mas com um caráter predominantemente comunicacional, funcional.

Nesse processo evolutivo, o homem primitivo foi interagindo com o seu entorno, descobrindo o aproveitamento das forças da natureza e seus ciclos, iniciando um processo de investigação e acumulação do conhecimento. Quando começou a associar os sons pronunciados de um lado e os gestos desenhados de outro, teve início o primeiro registro plástico do pensamento, a escrita.

Os pictogramas certamente são a origem de todas as escritas resultantes de um desenvolvimento natural. Algumas permaneceram figurativas, como p.ex, a escrita chinesa e outras, como as alfabéticas, resultaram da transformação do traçado dos pictogramas reduzidos à simplificação extrema, como no alfabeto latino. Apesar da difusão da escrita alfabética, o uso de sinais não-alfabéticos continuou existindo na prática das ciências, nas quais alguns desses signos são parte de um repertório do passado e outros, são invenções mais recentes.

No âmbito do desenho, a abstração levou a invenções puramente culturais, sem referência com a forma física, com as habilidades motoras do homem, ou com a natureza. Assim, a capacidade de desenhar manteve-se constante, mas seus meios e métodos modificaram-se paralelamente às mudanças tecnológicas, sociais e culturais.

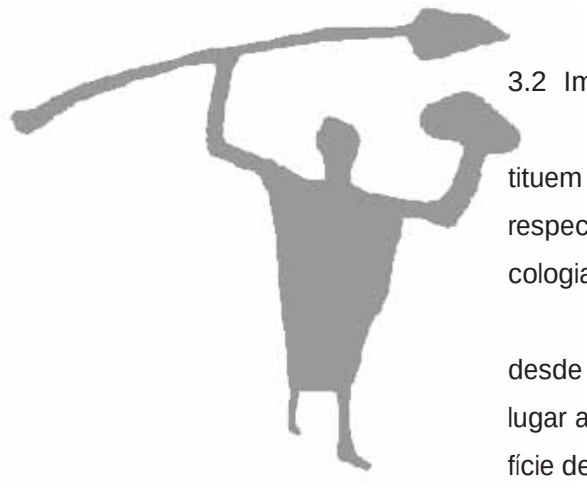


Fig. 54 gravura na rocha, Itália, ca. 2200 a.c.

3.2 Imagem: representação e percepção

As imagens como meio de expressão da cultura humana constituem um corpo de estudos de diferentes campos de pesquisa e suas respectivas abordagens teóricas tais como antropologia, sociologia, psicologia, história da arte e semiótica.

Imagens também constituiram um campo de reflexão filosófica desde a antiguidade clássica. Platão chama de imagens "[...] em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero" (*apud* Joly, 2005: p.14). Para os gregos, *eikon* significava todo o tipo de imagens, desde as imagens sombreadas e espelhadas a que Platão se referia, às pinturas e estampas. As primeiras consideradas como naturais e as últimas, como artificiais. No contexto dos estudos semióticos, Santaella, cuja abordagem teórica fundamenta-se na linha semiótica de Peirce, considera que:

> *[...] o conceito de imagem se divide em um campo semântico determinado por dois pólos opostos. Um descreve a imagem direta perceptível ou até mesmo existente. O outro contém uma imagem mental simples, que, na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada. (Santaella: 2005, p.36)*

As imagens do primeiro campo referem-se às representações visuais: pinturas, desenhos, fotografias, imagens em movimento. As imagens do segundo campo referem-se às representações mentais: esquemas, fantasias, visões, sonhos. De sua unificação resulta um terceiro, o signo ou representação, na qual os signos transcendem a barreira lingüística e podem incluir signos verbais e não verbais.

O fato de uma imagem ser considerada como "algo que se assemelha a outra coisa", identifica seu caráter analógico, representativo e, sendo percebida como "representação", significa que é percebida como "signo". Mas podemos considerar que "[...] o que se chama imagem é *heterogêneo.* Isto é, reúne e coordena dentro de um quadro (ou limite) diferentes categorias de signos: "imagens" no sentido teórico do termo [...], mas também signos plásticos [...] e a maior parte do tempo também signos lingüísticos." (Joly, 2005, p.38).

Uma questão importante a ser considerada é identificar, na relação “imagem x espectador”, o que esta nos traz e que tipo de relação temos com ela. Sabemos que essa relação é ancestral, pois a experiência visual é fundamental para que o homem possa compreender o meio ambiente e reagir a ele. Nesse sentido, em todas as sociedades, imagens foram produzidas para fins religiosos, políticos, informativos, entre outros.

Segundo Dondis (2003, p.85), expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis, interligados e sobrepostos:

- simbólico: sistemas de símbolos codificados, criados pelo homem.
- representacional: o que é visto e identificado no meio ambiente e na experiência;
- abstrato: a qualidade cinestésica de um fato visual reduzido aos seus componentes visuais básicos;

No nível simbólico encontram-se os diversos tipos de símbolos, que vão do modo visual ao alfabético, do nível representacional aos completamente abstratos, desvinculados da informação identificável mas que nos permitem codificar e preservar o conhecimento.

No nível representacional situa-se nossa capacidade de observação e compreensão do que se relaciona com o nosso universo cotidiano. Mesmo que nem todas as coisas estejam presentes, não haja uma experiência direta, podemos experenciá-las através dos meios visuais.

No nível abstrato, encontram-se os níveis estruturais do modo visual, a parte inextricável de tudo aquilo que vemos, seja de natureza realista ou abstrata.

Na obra de Arnheim (*apud* Aumont, 2005, p.78) encontramos a seguinte tricotomia refletindo os valores da imagem em sua relação com o universo no qual o espectador situa-se:

- um valor de representação: quando a imagem representa coisas concretas, mas com um nível de abstração inferior ao das próprias imagens;
- um valor de símbolo: quando a imagem representa coisas abstratas, mas com um nível de abstração superior ao das próprias imagens;
- um valor de signo: quando a imagem representa um conteúdo cujos caracteres não são visualmente refletidos por ela.

É importante ressaltar que a grande maioria das imagens-signos participa, em graus diversos, simultaneamente dessas funções e seu

valor simbólico relaciona-se com a sua aceitação social.

Partindo-se da premissa de que imagens são produzidas pelo homem para estabelecer uma relação com o mundo, esta relação pode ser atestada em três modos principais:

- o modo simbólico: quando as imagens servem de símbolos que inicialmente eram predominantemente religiosos, mas, posteriormente, associados a outros domínios.
- o modo epistêmico: quando a imagem traz informações visuais sobre o mundo, possibilitando seu conhecimento também em alguns aspectos não visuais, por meio de ilustrações, mapas, postais etc.
- o modo estético: quando a imagem tem por finalidade oferecer sensações específicas, de caráter estético, função que hoje é indissociável da noção de arte.

(Aumont, 2005, p.80).

Mas, um aspecto de fundamental importância, é que a imagem, em qualquer um desses modos, ao vincular-se com o domínio do simbólico, encontra-se em situação de mediação entre o espectador e a realidade.

Ao considerarmos que a informação visual é o mais antigo registro da história humana, reconhecemos que entre os sentidos humanos, audição, tato e olfato, a visão é o sentido que a partir de um *output* mínimo, nos permite receber uma quantidade enorme de informações. Dondis (2003, p.6) citando a obra de Caleb Gattegno, *Towards of a Visual Culture*, refere-se à natureza do sentido visual como “veloz, de grande alcance, simultaneamente analítica e sintética”.

A visão é um processo, um sistema de percepção, reconhecimento, compreensão e pensamento, que resulta de três operações distintas e sucessivas: operações ópticas, químicas e nervosas.

A percepção visual é o processamento, em etapas sucessivas, de uma informação que nos chega por intermédio da luz que entra em nossos olhos. Essa informação é codificada (transformações naturais que determinam a atividade nervosa em função da informação contida na luz) e nos permite localizar e interpretar certas regularidades nos fenômenos luminosos:

- a intensidade da luz nos dá a percepção da luminosidade;
- o comprimento de onda nos dá a percepção da cor;
- sua distribuição no espaço (bordas visuais) nos dá a percepção dos limites espaciais dos objetos.

Portanto, ver envolve uma resposta à luz. Isso significa que a experiência visual é de valor tonal, vai da luminosidade à obscuridade enquanto que perceber imagens, é reconhecer formas nos estímulos visuais recebidos (perceptos) e também, interpretá-las. Um acontecimento visual é uma forma com conteúdo, sendo este influenciado pela importância de seus elementos constitutivos: a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado.

A percepção visual é determinada pelas características dos estímulos recebidos que irão ativar os órgãos dos sentidos e pelas características do observador, a reação de seus órgãos sensoriais.

Entre os estudos da percepção visual, destacam-se duas grandes abordagens: a analítica e a sintética. Na linha da abordagem analítica situam-se as teorias empiristas ou associacionistas apresentadas por Berkeley, em 1709 e Helmholtz, em 1850, que insistiam na vinculação, nas associações adquiridas por experiência entre dados ópticos e dados não visuais.

Na linha da abordagem sintética, que consiste em buscar correspondentes da percepção do mundo visual no estímulo único, situam-se as teorias de Hering, o inatismo, em 1850, a dos teóricos da forma, Gestalt, no início do séc. XX e de Gibson, teoria ecológica da percepção visual. Para esses teóricos, a imagem óptica captada pela retina contém as informações necessárias para a percepção dos objetos no espaço, considerando-se que o sistema visual está equipado para processá-la completamente.

Csillag (In: Machado, 2007, CD-Rom anexo), apresenta um modelo da percepção visual humana subdividido em impressões sensoriais, processos organizativos e processos interpretativos. Embora esses processos aconteçam praticamente de forma simultânea, essa subdivisão, de caráter didático, pretende destacar os elementos perceptivos que ocorrem nesse processo e quais não ocorrem.

Diagrama 3 Proposta de modelo para os três processos da percepção visual humana

• as impressões sensoriais ocorrem nas terminações nervosas, "receptores", que nos dão informações sobre o mundo no qual vivemos;
• os processos organizativos da percepção são a etapa inicial da elaboração interna das impressões sensoriais, segundo leis gerais da percepção;
• os processos interpretativos são os responsáveis pelo processamento das sensações, segundo variáveis psicológicas, sociológicas, filosóficas e culturais, permitindo uma gama diferenciada de significados para um mesmo estímulo sensorial.

A escola da Gestalt[1] concentrou seus estudos nos processos organizativos, partindo de pesquisas experimentais sobre a percepção sensorial. A teoria da forma, resultante dessas pesquisas, combina princípios de filosofia e psicologia e "[...] introduziu as noções de forma ou de estrutura, tanto na interpretação do mundo físico como na do mundo biológico e mental, estabeleceu a conexão de fatos que as concepções tradicionais viam de maneira separada, fundando uma filosofia monista da natureza" (Santaella, 2005, p.201). Entre os teóricos que deram continuidade aos estudos iniciais, encontram-se Kepes, Arnheim, Munari, Scott, Wong e Dondis.

Rudolf Arnheim, em sua obra, explora não apenas o funcionamento da percepção, mas também a qualidade das unidades visuais individuais e as estratégias de sua significação em um todo final e completo. Encontramos em sua teoria, duas noções importantes: o pensamento visual e o centramento subjetivo.

Entre os atos do pensamento sensorial, o pensamento visual destaca-se pelo fato da visão ser considerada como o primeiro estágio da intelecção, portanto, o mais próximo do pensamento:

> *Ao lado do pensamento verbalizado, formado e manifestado pela mediação deste artefato humano que se chama linguagem, há espaço [...] para um modo de pensamento mais imediato, que não passa ou, pelo menos, não passa inteiramente pela linguagem, mas que se organiza, ao contrário, diretamente a partir dos perceptos dos nosso órgãos dos sentidos: o pensamento sensorial.*
> *(Arnheim, apud Aumont, 2005, p.93)*

Mas para Aumont (2005, p.94), essa noção de pensamento visual é discutível, pois "[...] nunca se pode provar na prática que 'a linguagem' não intervém onde se supõe uma ação do pensamento visual".

---

[1] A teoria da forma ou teoria da Gestalt surgiu na Alemanha, nos princípios do século XX.
"[...] As primeiras fontes dos gestaltistas vieram de um psicólogo vienense, von Ehrenfelds, em 1890, com a publicação de um texto sobre psicologia das qualidades das formas. Entre as escolas envolvidas com pesquisas na área, [...] a que recebeu maior projeção, pela homogeneidade de sua doutrina e por sua contribuição experimental, foi a chamada escola de Berlim, ilustrada pelos nomes de Wertheimer, Köhler, Koffka e Lewin". (Santaella, 2005, p.201)

A segunda noção abordada por Arnheim, relaciona-se à concepção subjetivo-centrada que o espectador tem do espaço que o circunda: se em um dado campo visual o centro da composição da imagem for esvaziado por um desenquadramento ou descentramento, irá ocorrer uma forte tensão visual que irá provocar uma reação automática no espectador cuja resposta será a recuperação do centro vazio.

Se toda a percepção implica o registro de informação (do latim *informare,* "por em forma", "dar forma a algo"), a mensagem resultante será uma forma visual organizada:

> *[...] um conjunto de dados de percepção: signos e estruturas significativas de signos formando uma mensagem, uma gestalt, que determina uma atividade metabólica do indivíduo, ou seja, interpretativa, e portanto, transformadora, na mesma medida em que o receptor recodifica - ao decodificar - o que o designer codificou.*
> *(Moles e Costa, 2005, p.121).*

Essa mensagem será uma "ação de contato e transferência de informação por meio da linguagem visual" ou seja, a articulação de um conjunto de recursos e técnicas que configuram grandes massas, linhas de força, relações estruturais e tensões expressivas entre as partes que sustentam a disposição gestáltica de seu conteúdo.

A ação somente será possível porque existe algo comum à fonte emissora e ao pólo receptor; algo que se transmite por meio de imagens e signos que ambos podem decifrar e que estará cristalizado na mensagem: o significado. O segredo básico para que esta transferência se produza está na capacidade de "empatia", de "conexão" que possui o trabalho do comunicador visual com seu destinatário.

Percebemos no desenvolvimento deste estudo, que existem pontos de convergência entre as abordagens de Joly, Santaella, Dondis e Arnheim no que se refere à construção de mensagens visuais e à sua sintaxe.

Para Joly, considerar a imagem como uma mensagem visual composta por diversos tipos de signos (plásticos, icônicos e verbais) equivale a considerá-la como uma linguagem, ferramenta de expressão e comunicação. Esse enfoque segue a linha teórica do Grupo µ (*apud* Joly, 2005, p.92) desenvolvida nos anos 80, que considera os elementos plásticos das imagens – cores, formas, composição interna, textura – como signos plenos e inteiros e não simples material de expressão dos signos icônicos (figurativos).

Assim, parte da significação da mensagem visual é determinada

pelas escolhas plásticas e não apenas pelos signos icônicos analógicos, ancorados pela linguagem verbal.

Da teoria da Gestalt, Santaella (2005, p.203), destaca a importância do papel ocupado pelas formas visuais e seus caracteres distintivos tais como espacialidade, delimitação, propriedades funcionais de figura e fundo etc. Isto vem de encontro à sua hipótese de que o eixo mais apropriado para a visualidade é o eixo da forma. As formas de representação visual são tomadas, então, como sinônimo de linguagem visual.

Para Arnheim (*apud* Dondis, 2003, p.22), "qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, sendo este influenciado pela importância de suas partes constitutivas: cor, tom, textura, dimensão, proporção e as relações destas com o significado".

Dondis (2003, p.18), considera que "[...] a sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composição. Há elementos básicos que podem ser usados em conjunto com técnicas manipulativas para a criação de mensagens visuais". Entre esses elementos, matéria-prima da informação visual, a autora identifica:

- ponto: a unidade mínima da comunicação visual;
- linha: conjunto de pontos que podem articular a forma;
- forma: toda a forma deriva das formas geométricas básicas (círculo, quadrado, triângulo) e variações resultantes de sua combinação ou permutação;
- direção: é o impulso de movimento que reflete o caráter das formas básicas;
- tom: as graduações que indicam a presença ou ausência de luz;
- cor: componente cromático bastante expressivo e emocional;
- textura: o caráter de superfície dos materiais, podendo ser óptica ou tátil;
- escala: refere-se à medida ou proporção;
- dimensão: pode ser expressa por meio de técnicas especiais de representação cujo objetivo é passar a sensação de realida de;
- movimento: pode ser expresso por meio de recursos compositivos.

Considerando-se que na linguagem, sintaxe significa disposição ordenada de palavras segundo uma forma e uma ordenação adequadas, no contexto da linguagem visual, sintaxe significa a disposição ordenada de partes. Mas não existem regras absolutas para a organização desses

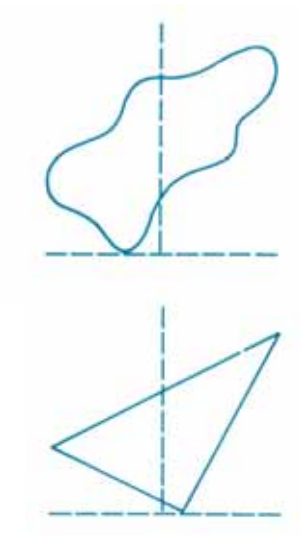


Fig. 55 Eixo sentido

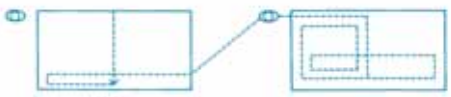


Fig. 56 Padrões de varredura

elementos, que podem ser manipulados segundo as técnicas de comunicação visual usuais tais, como a harmonia, o contraste, a simetria, a complexidade, a simplicidade etc.

Do ponto-de-vista da psicologia da Gestalt, existem alguns padrões visuais importantes para o processo perceptivo que devem ser considerados na articulação dos elementos básicos da sintaxe visual.

A noção de equilíbrio, por ex., é uma referência importante para fazermos uma avaliação visual. A sensação de estabilidade é de tal forma importante para os seres humanos que, intuitivamente criamos dois eixos perpendiculares imaginários para assegurá-la: um eixo vertical e um horizontal, secundário. À combinação resultante desses eixos denomina-se "eixo sentido".

Mas a tensão visual gerada por formas e arranjos que aparentam não ter uma estabilidade, poderá tornar-se uma solução visual mais significativa. Em termos compositivos, talvez seja mais interessante buscar o equilíbrio na assimetria, pois o olho buscará sempre o eixo sentido em qualquer fato visual

Outro aspecto importante relacionado com a avaliação visual é a preferência pelo ângulo inferior esquerdo, ou seja, a existência de dois padrões de varredura de campo: um padrão primário que reage aos referentes verticais-horizontais e um padrão secundário que reage ao impulso perceptivo inferior-esquerdo. Esses padrões talvez estejam relacionados com o modo ocidental de leitura, da esquerda para a direita.

É importante, também, lembrar que o olho humano tem a capacidade de completar partes inexistentes nas imagens, como a relação figura-fundo nas ilusões de ótica, ou criar associações entre formas semelhantes, como, por ex., na leitura visual dos pontos de luz das estrelas, cujo resultado são as formas representacionais (constelações).

Essas proposições nos levam a considerar a importância da seleção dos componentes de uma mensagem, pois são eles que determinam, em grande parte, seu conteúdo semântico e sua organização, reforçando seu significado. Essa organização deve ser centrada nos aspectos sintáticos ou seja, na maneira como os componentes são apresentados visando facilitar o processamento e a compreensão da mensagem pelo público.

3.3 Elementos da sintaxe visual e aspectos ergonômicos

Do ponto de vista do design, *grosso modo*, uma mensagem visual é estruturalmente constituída por signos icônicos (figurativos) e signos lingüísticos. Como exposto anteriormente, podemos identificar nos signos icônicos, elementos plásticos tais como cores, texturas, formas e composição, considerados como “signos plenos”que, juntamente com os signos icônicos e lingüísticos são determinantes da sintaxe visual.

No âmbito deste projeto, a cor, a imagem (ilustrativa ou fotográfica), a tipografia, a forma (no sentido de composição visual) serão estudados como elementos constituintes da sintaxe visual aplicados ao nosso objeto, o cartaz, um dos meios de expressão do design gráfico.

A cor permeia nossa interação com o mundo desde tempos pré-históricos, uma vez que o mundo visual, o mundo visto por nós, é composto por cores e formas. A simbologia da cor nesses povos primitivos surgiu de analogias representativas tendo, posteriormente, chegado a estágios mais elevados de subjetividade. Terra-vermelha e terra-amarela eram as cores usadas no período paleolítico; posteriormente preto e vermelho, nas grutas de Lascaux (França). Guimarães, citando Ivanov, pontua sobre o uso de cores nesse período:

> *A espécie humana possui provavelmente uma predisposição geral para fazer a contraposição das cores preta e vermelha”, como na distinção entre sexo masculino (preto) e feminino (vermelho), em Castela, e lado direito, representado pelo preto, e lado esquerdo, pela cor vermelha, nas cavernas de Lascaux.*
> *(Ivanov, apud Guimarães, 2000, p.61)*

Ao longo do tempo, foram utilizadas várias gamas de cores, até que nos anos 50 o *Deutsches Institut für Normung* (DIN), definiu o padrão de cores básicas para impressão: cyan, magenta e amarelo, consideradas cores pigmentos segundo a estrutura da síntese subtrativa, reforçadas pelo uso do preto, para garantir um resultado melhor no processo de impressão. O padrão para as cores-luz, vermelho, verde e azul, foi definido em 1802, por Thomas Young, seguindo a estrutura da síntese aditiva. Esses dois padrões cromáticos são utilizados tanto em projetos de design impresso (cmyk), como em projetos digitais (rgb).

Considerando que a experiência visual é fundamental para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele, a cor é um elemento importante na identificação e localização dos objetos no nosso entorno.

A compreensão da cor como fenômeno visual apresenta uma variedade de conceitos que passam pelas linhas teóricas da física, fisiologia, filosofia, psicologia, estética e semiótica. Entre estes, destacamos:

- a cor como propriedade dos corpos, segundo o conceito de Aristóteles;
- a cor como luz, segundo a física na teoria de Newton;
- a cor como ação da luz sobre a visão, na doutrina de Goethe;
- a cor como sensação, na teoria perceptiva de Descartes e Berkeley;
- a cor como fenômeno da percepção e da cognição, nos estudos de Schopenhauer.

Em Guimarães (2004, p.12) encontramos uma definição de cor que considera o objeto, a luz, o órgão da visão e o cérebro: “a cor como informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”.

A aparência da cor pode ser definida considerando-se três características principais:

- matiz (*hue*): é a própria cor definida pelo comprimento de onda, a cor como a conhecemos (azul, amarelo vermelho etc);
- valor (*value*): é a luminosidade da cor, ou seja, o quanto a cor se aproxima do branco ou do preto;
- croma (*chroma*): é a saturação ou seu grau de pureza.

A definição acima foi utilizada por Albert Munsell[2] em seu sistema sobre ordenação de cores. Esses parâmetros podem apresentar múltiplas nomeações, como, por exemplo, os termos tom, brilho e saturação. Devemos também considerar que a cor exerce algumas funções importantes:

- Arnheim considera a cor como a mais eficiente “dimensão de discriminação”, ao referir-se à facilidade com que podemos localizar e identificar pela cor e não apenas pelo movimento, configuração, textura e claridade, uma bola rolando sobre um gramado verde;
- Kandisnsky aponta seu “poder de expressão”, ao provocar uma vibração psíquica;
- Goethe, ao citar as aplicações simbólica e alegórica das cores, coloca uma terceira função que é a “capacidade de significar” (*apud* Guimarães, 2004, p.14).

---

[2] A escala Munsell foi desenvolvida pelo artista e educador alemão Albert Henry Munsell, em 1905, como sistema de ordenação de cores. Esse padrão é utilizado na indústria para produção de tintas e corantes, materiais têxteis e fotográficos e em testes psicofísicos para avaliação de deficiências visuais relacionadas às cores.

Do ponto de vista da dimensão simbólica, a experiência humana com as cores foi bastante aprofundada e significativa no seu processo evolutivo. Desde o século 19, psicólogos exploram o papel da cor no intelecto e na emoção - na memória, aprendizagem, imaginação, motivação e padrões sociais. Carl Jung, em sua atividade como pintor amador, viu a cor como uma “chave” para a compreensão dos sonhos e fantasias.

Em tempos mais recentes, pesquisadores focaram seus estudos não apenas no que as cores dizem sobre as pessoas, mas também no que significam para elas. Assim, muitos estudos determinaram aspectos comuns sobre como as cores nos afetam, ainda que algumas reações à cor sejam puramente fisiológicas e completamente involuntárias.

Embora as reações psicológicas possam ser facilmente isoladas e manipuladas em ambientes controlados, por meio da aplicação de testes, ao considerarmos fatores tais como diferenças raciais, geográficas e culturais, a influência do coletivo e as particularidades individuais, percebemos que numa resposta à cor, o contexto onde essa interação ocorre é bastante significativo.

O simbolismo das cores e a construção de sua linguagem específica vincula-se com a diversidade cultural do homem. A utilização simbólica resulta de um ato coletivo de função social para satisfazer necessidades de representação e comunicação.

Um dos estudos mais interessantes, sob a ótica de uma abordagem psicológica, foi desenvolvido por Heller (2000, p.17), em pesquisa realizada com 2.000 homens e mulheres, das mais variadas profissões, com idades variando entre 14 e 97 anos, que relacionaram cores com sentimentos e qualidades. Os resultados mostraram que [...] “cores e sentimentos não são combinados de maneira acidental, que suas associações não são apenas uma questão de gosto mas resultantes de experiências universais enraizadas desde a infância na linguagem e pensamento”.

A cor tem um efeito psicofisiológico sobre o receptor da mensagem e como elemento da sintaxe visual pode ser usada para expressar e intensificar uma informação. Em um projeto de cartaz, garante o impacto visual necessário para capturar o olhar do espectador. Normalmente é utilizada em grandes áreas chapadas ou aplicada no texto, o que implica na existência de um grau de contraste adequado para assegurar a diferença entre imagem e fundo e, consequentemente, a legibilidade do texto.

A imagem sempre teve um papel importante nas artes visuais e na publicidade antes mesmo da implantação do design como profissão. Como ilustracão ou fotografia, será sempre uma representação, portanto, passível de compreensão pelos receptores, pressupondo-se que exista

um mínimo de convenção sociocultural entre estes e o emissor da mensagem.

Considerada como “linguagem universal” pela rapidez de sua percepção visual e pela simultaneidade do reconhecimento do seu conteúdo e consequente interpretação, a universalidade da imagem deve-se ao fato de o homem ter produzido imagens ao longo de sua história e de também considerar-se capaz de reconhecê-las, independente do contexto histórico e cultural onde estejam inseridas.

Aumont (2005, p.136) identifica na imagem (representativa ou não), cinco elementos plásticos importantes para caracterizá-la como conjunto de formas visuais e permitir sua constituição:

- sua superfície e organização a que chamamos de composição, ou seja, a relação entre seus elementos;
- a gama de valores, isto é, as diferenças de luminosidade em cada uma de suas partes e o contraste global resultante;
- a gama de cores e suas relações de contraste;
- seus elementos gráficos simples, que na imagem abstrata são muito importantes;
- a matéria da própria imagem: a pincelada na pintura, o traço no desenho, o grão na película fotográfica.

Esses são os elementos constituintes da imagem que se apresentam para o espectador, organizados segundo convenções, por códigos e simbolismos. Para alguns autores, não há puramente icônica, “imagem pura”, assim denominada por Moles, pois para sua compreensão sempre necessitará do domínio da linguagem verbal.

Na cartazística, a maior parte das imagens pertence à categoria de imagens comentadas, aquelas nas quais o sentido é construído por meio de palavras ou de um pequeno texto. Essa relação imagem x texto liga-se à própria origem do cartaz, como mídia de comunicação de massa.

Historicamente sempre houve, o predomínio da ilustração, figurativa ou abstrata, como recurso de grande impacto visual. Os cartazistas poloneses foram os que mais privilegiaram seu uso até o início da década de 60, confeccionando-os a partir da técnica da pintura e da ilustração.

O desenvolvimento da fotografia representou uma revolução para as artes visuais. Ao mesmo tempo que disponibilizou recursos que contribuiram para a elevação do nível técnico dos diversos tipos de projetos, houve, por parte dos artistas gráficos, uma atitude de resistência.

Na fotografia há um predomínio do elemento visual onde a cor e o tom, interatuam de maneira intensa, embora a forma, a textura e a escala

também sejam importantes. Os elementos visuais essenciais contidos em uma imagem fotográfica possuem um enorme poder de persuasão, o que a torna um recurso visual importante no desenvolvimento de projetos de cartazes.

A tipografia[3] é outro elemento essencial da sintaxe da linguagem visual diretamente relacionado ao projeto de cartazes, uma vez que a mensagem lingüística é considerada como determinante na interpretação da mensagem icônica.

Essa relação imagem e texto pode, em seus pólos extremos, ir da redundância à informatividade, segundo classificação de Kalverkamper, autor citado por Santaella:

> *[...] a imagem é inferior ao texto e simplesmente o complementa, sendo, portanto, redundante.[...] a imagem é superior ao texto e, portanto, o domina, já que é mais informativa do que ele.[...] imagem e texto têm a mesma importância. A imagem é, nesse caso, integrada ao texto. A relação texto e imagem se encontra aqui entre redundância e informatividade.*
> *(Santaella e Nöth, 2001, p.53-57 e 59-71).*

Em seu trabalho de análise da imagem publicitária, Barthes[4] atribui ao texto dois modos de atuação em relação à imagem. Ao considerar a mensagem icônica como polissêmica, a mensagem lingüística será utilizada para designar seu nível correto de leitura, designada pelo autor como “função de ancoragem”. Ao suprir as carências expressivas da imagem ou até mesmo substituí-la, a mensagem lingüística exercerá a “função de revezamento”. O autor considera a importância dessas funções na transmissão de mensagens publicitárias pois a “significação da imagem” é sempre intencional e os “significados da mensagem” precisam ser transmitidos da maneira mais clara possível.

Em Moles e Costa encontramos também considerações significativas relacionadas com a dialética texto e imagem:

> *O texto assinala, designa, descreve, relata, argumenta.*
> *A imagem representa, apresenta, mostra, demonstra.*
> *O texto é decifrado. A imagem é percebida. O primeiro é sequencial. A segunda é instantânea. O texto é um processo. A imagem é uma sensação. O texto é frio. A imagem é cálida, carismática. O valor de um texto - seu conteúdo ou sua mensagem - deve ser extraído de si próprio por meio da leitura. O valor de uma imagem é captado de uma vez e reforçado pela contemplação.*
> *(Tradução da autora).*[5]

---

[3] O termo tipografia, em sua origem, equivalia à impressão. Gutemberg, no séc. XV desenvolveu um sistema por meio do qual caracteres em metal – armazenados em caixas de madeira com vários compartimentos – eram montados manualmente em blocos de texto.
(Gruszynski, 2008, p.28).

[4] Roland Barthes, semioticista francês e um dos maiores expoentes do estruturalismo francês, lecionou semiologia literária no Collège de France na década de 70.
Entre seus livros dedicados à semiótica destacam-se:
Mitologias (1957), Elementos de Semiologia (1964),
O Sistema da Moda (1967),
O Império dos Signos (1970) e
A câmara clara (1980).

[5] El Texto Senãla, Designa, Describe, Relata, Argumenta.
La Imagen Representa, Presenta, Muestra, Demuestra.
El texto es descifrado. La imagen es percibida. El primero es secuencial.
La segunda es instantánea.
La imagen es una sensación.
El texto es frío. La imagen es cálida, carismática. El valor de un texto-su contenido o su mensaje-debe ser extraído de él por medio de la lectura.
El valor de una imagen es captado de una vez y reforzado en la contemplación.
(Moles e Costa, 2005, p.76)

A assimilação de um texto difere da percepção de uma imagem. Nas mensagens visuais a mensagem lingüística representa a linguagem verbal por meio da "grafia" das palavras, a tipografia, que remete a uma imagem visual mental das palavras, compreensível pelo leitor em sua expressão concreta, possibilitando sua decodificação.

Considerada por alguns teóricos como um objeto de estudo autônomo, a tipografia tem sua importância como escolha plástica: orientação, forma, cor, textura, são elementos que contribuem para a compreensão da mensagem, acrescidas do espaço entre letras, entre palavras e entrelinhas, facilitando a legibilidade e a leiturabilidade.

A composição ou geografia interna da mensagem, tecnicamente conhecida como diagramação, exerce um papel essencial na hierarquização estratégica dos elementos icônicos-textuais e consequente assimilação de seu conteúdo. Péninou[6] (*apud* Joly, 2005, p.97) identifica na construção da mensagem publicitária algumas configurações que se adequam também à construção do cartaz, entre as quais destacamos:

- construção focalizada: quando o traço, as cores, as formas e a iluminação, chamados "linhas de força" convergem para um ponto estratégico que representa o núcleo do cartaz, o local onde a informação/imagem deve ser promovida;
- construção axial: quando a informação/imagem é colocada no eixo do olhar, no centro do cartaz;
- construção em profundidade: quando a informação/imagem é colocada em primeiro plano, tendo um cenário em perspectiva, como fundo;
- construção seqüencial: quando o olhar é guiado, segundo um percurso até recair no seu final, sobre a informação/imagem. Essa construção segue um percurso em "Z" iniciando-se à esquerda, na parte superior, sendo conduzida para o lado superior direito, descendo até o lado esquerdo inferior, onde situa-se uma pequena informação, terminando no lado direito com a informação/imagem.

Por tratar-se de uma imagem fixa, o cartaz determina seu próprio modo de percepção em um entorno dinâmico, no qual está inserido e que afeta a sensorialidade global do indivíduo.

Sendo a percepção uma tarefa organizativa dirigida para a construção de significado, diante desse caos incompreensível, diferentes pessoas, de diferentes idades e habilidades cognitivas, respondem de maneiras diversas, mesmo porque as capacidades dos canais percep-

[6] Georges Péninou, semioticista francës, dedicou-se aos estudos de mercado e estudos psicológicos. Participou dos seminários de Roland Barthes desde 1964. Entre suas obras destacam-se "Física e metafísica da imagem publicitária" e "Intelligence de la publicité", em 1972.

tivos humanos também são limitadas. Para transformar um caos existente em um sistema de significados é necessário entender e interpretar signos e inventar conexões.

Se cada forma evoca uma resposta - mais ou menos cognitiva, mais ou menos emocional - isso demonstra a importância do trabalho dos designers na organização dos processos perceptivos, emocionais e cognitivos que deverão ser seguidos pelos receptores, além das questões puramente estéticas. Para tornar a informação compreensível, usável e interessante, os designers têm à sua disposição um repertório considerável de recursos e técnicas visuais que lhes permitem desenvolver a linguagem visual adequada a cada tipo de projeto. Frascara considera que:

> *Cada comunicação em design envolve uma fonte, um designer, um meio, um código, uma forma, um conteúdo, um contexto e um público (que constrói um significado, desenvolve uma atitude e adota um comportamento visível ou interno). Cada comunicação envolve processos perceptivos, emocionais e cognitivos (denotativo e conotativo). Forma e estilo sempre comunicam. Cada comunicação é afetada pelos diferentes contextos que a circundam.*
> *(Tradução da autora).*[7]

Alguns autores consideram a pertinência da utilização dos conceitos da retórica, tradicionalmente aplicados ao trabalho publicitário, na atividade comunicacional do design. Barthes foi um dos pioneiros no campo de estudos da semiologia da imagem publicitária. Em seu trabalho de análise do anúncio das massas Panzani, em 1964, Barthes estudou os relacionamentos possíveis entre as mensagens verbais e visuais e reconheceu a existência de uma retórica da imagem, semelhante à retórica verbal. Retórica entendida como um modo de persuasão e argumentação e, também, como figuras de estilo, tais como a metáfora e a metonímia.

Dando sequência ao trabalho de Barthes, Jacques Durand, considerado o precursor do estudo da retórica publicitária, desenvolveu posteriormente uma ampla pesquisa da imagem publicitária, que resultou num inventário das figuras de retórica e a transposição de seus conceitos para a publicidade. Nesse trabalho o autor apresentou 31 figuras de retórica analisadas à luz de seus conceitos originais, adaptados à imagem na publicidade, todos eles exemplificando a relação visual entre as formas e conteúdos e as figuras de retórica clássica.

Umberto Eco, outro teórico que também contribuiu para o estu-

---

[7] *Every communication in design involves a source, a designer, a medium, a code, a form, a content, a context, and a public (that builds a meaning, develops an attitude, and adopts a visible or internal behavior). Every communication involves perceptual, emotional, and cognitive processes (denotative and connotative). Form and style always communicate. Every communication is affected by he different contexts that surround it. (Frascara, 2004, p.73)*

do da relação texto-imagem na publicidade, propôs uma metodologia de análise segundo um modelo de codificação da imagem. Os códigos funcionam num duplo registro: verbal e visual, sendo que o registro verbal tem a função de ancorar a mensagem, em razão da ambigüidade da mensagem visual. Para o autor (1971, pp.160-165), "[...] Uma das finalidades de uma investigação retórica sobre a publicidade é ver como se cruzam as soluções retóricas nos dois registros. Pode, de fato, verificar-se ou uma homologia de soluções ou uma total discordância".

Dando sequência aos estudos de análise semiótica da publicidade, o trabalho realizado por Georges Péninou, em 1970, trouxe mais um modelo de análise abordando a questão da imagem.

Essas proposições nos mostram que a partir da retórica geral foi possível estabelecer uma retórica da imagem, aplicável à publicidade e, por extensão, ao design. A estrutura formal dos signos determina o conteúdo das mensagens persuasivas, na busca de uma saturação semântica. Todos os elementos da sintaxe visual devem atingir um alto nível de significação para atingir a consciência do receptor em seu sistema perceptivo, lógico, estético, emocional e sensível.

A semiologia publicitária redescobriu o recurso da retórica, uma retórica estratégica, que se concretiza por meio do texto e da imagem. A retórica, enquanto elemento de persuasão e suas estratégias discursivas, pode ser utilizada no design de cartazes para trabalhar o apelo racional, emocional ou ético, por meio de figuras visuais e verbais, para garantir a efetividade da comunicação.

Essa relação dialética possibilita a criação de mensagens breves, de natureza gestáltica e impactantes.

A percepção de um cartaz é praticamente instantânea, principalmente por ser, em essência, uma síntese, portanto, não necessariamente discursivo. Os tempos gastos no processo de visualização são divididos entre:

• estimulação	1/10"	sensação, ancoragem do olho
• focalização	1/5"	visão plena da mensagem
• percepção	1 a 2"	prazo de "exploração" de um cartaz

(Moles e Costa, 2005, p.90)

O impacto maior ou menor despertado por um cartaz resulta de sua capacidade em despertar interesse, de sua originalidade, pregnância, valor estético, etc. Entende-se pregnância como sendo a qualidade que tem uma forma de impregnar o indivíduo e de ser por ele percebida no

processo de grupamento de seus elementos, ou seja, sua força como forma.

Se o receptor dedicar mais de 2 segundos de contemplação e prazer estético, define-se esse tempo como “qualitativo”; a partir de 2 até 15 segundos observa-se os efeitos de “interesse” e “fascinação”.

Como mensagem de síntese, um bom cartaz deve conter entre 10 a 20 palavras, constituindo um único argumento cuja concentração de informação irá torná-lo visível em um ambiente saturado de estímulos visuais. Se os caracteres forem de tamanho adequado, bem visíveis e contrastados, “[...]a velocidade de leitura situa-se entre 180.000 signos/hora, o que significa 50 signos/segundo, ou seja, 5 a 10 palavras”. (Moles e Costa, Ibid., p.91).

Ao desenvolver um projeto de cartaz, cabe ao designer articular os elementos da sintaxe visual, sintetizar, abstrair, justapor significados simbólicos como, por ex., na utilização de cores e formas que valorizem não somente a percepção da mensagem mas, também, sua capacidade persuasiva. Moles e Costa ressaltam que:

> *A teoria das motivações mostra que a sedução está ligada à sensualidade perceptiva, onde o olho “apalpa” o espaço entre as coisas e seus volumes e texturas: é o que podemos chamar de “tatilidade visual”.(Tradução da autora).*[8]

Encontramos, também, esse conceito de tatilidade visual nas proposições do Grupo µ, sobre as qualidades plásticas das imagens. A textura é uma dessas qualidades que, juntamente com a cor, pode “aquecer” a percepção visual do espectador. Uma mensagem visual pode, por meio de sensações visuais trabalhar as dimensões táteis, olfativas e auditivas, ativando correspondências sinestésicas.

Outros fatores que devem ser considerados no desenvolvimento de cartazes são o ruído e a redundância. Segundo a teoria da informação “[...] um ruído é todo o sinal indesejável na transmissão de uma mensagem por um canal”. O ruído pode ser de vários tipos e pode acontecer em mensagens visuais ou sonoras e, estruturalmente, “[...] sinal e ruído são da mesma natureza e a única diferença logicamente adequada que se pode estabelecer entre eles deve basear-se exclusivamente no conceito de *intenção* por parte do transmissor: *um ruído é um sinal que não ‘se’ quer transmitir”*.(Moles, 1969, p. 118-120).

Ruídos indesejáveis podem ser neutralizados ao eliminar-se pormenores na comunicação que possam gerar confusão. Mas o ruído pode, em algumas ocasiões, facilitar o processo de assimilação da men-

---

[8] *La teoria de las motivaciones muestra que la seducción está ligada a la sensualidad perceptiva, donde el ojo “palpa” el espacio entre las cosas y sus volúmenes y texturas: es lo que podemos llamar “tactilidad visual”.*

(Moles e Costa, Ibid., p.91)

sagem e, para que isso ocorra, utiliza-se a redundância, recurso que apresenta algumas possibilidades de aplicação: a repetição, uma estratégia retórica que, ao ser utilizada corretamente, pode incrementar a memorização da informação.

Outras possibilidades são a analogia, a simetria e a ênfase. O uso da repetição para dar clareza à infomação acontece quando esta é apresentada de diferentes maneiras - algumas vezes utilizando diferentes sistemas de códigos – para assegurar que a informação será compreendida por um grande número de pessoas. Mas essa estratégia pode gerar ruído quando determinados grupos tornam-se desestimulados pela presença de códigos que não conseguem entender.

Redundância e informatividade variam em sentido inverso: uma mensagem 100% redundante é perfeitamente compreensível, mas não traz nenhuma informação nova, trabalha apenas com esterótipos. No sentido oposto, uma mensagem com alto grau de originalidade pode não passar nenhuma informação.

Nos materiais informativos na área de saúde, deve haver um ponto de equilíbrio, um certo grau de originalidade na organização de signos comuns e uma estrutura perceptível para que a mensagem possa ser compreendida.

Estudos sobre o tempo voluntário dedicado a alguns tipos de mídia impressa, comparados com o cartaz, identificam que esse tempo aumenta segundo:

- o interesse que a mensagem pode suscitar;
- sua originalidade;
- a sensualidade das imagens (aspecto mais ligado a anúncios publicitários);
- a fascinação visual;
- o prazer estético;
- a implicação psicológica:
- a utilidade do conteúdo informativo.

A tabela na página seguinte apresenta o custo temporal e atencional de algumas mídias impressas de acordo com a relação imagem e texto.

Tabela 2 Custo temporal e atencional (baseado na tabela de Moles e Costa, Ibid., p.93)

Meios de comunicação	Tempo de percepção-leitura	Predomínio relativo imagem-texto
cartaz	1-2 segundos	imagem
anúncio	2-4 segundos	↑
embalagem	3-5 segundos	
anúncio textual	5-10 segundos	
catálogo (8 páginas)	20-30 segundos	↓
manual de instruções	40-100 segundos	texto

Percebemos nesses valores que o custo temporal e o esforço atencional aumentam com a quantidade de texto e com o número de páginas.

A assimilação de um texto é diferente da percepção de uma imagem: na leitura o texto impõe uma disciplina óptica sequencial e linear, da esquerda para a direita e em zigue-zague, uma linha após a outra e de cima para baixo. Esse processo denomina-se percepção diacrônica. Embora não tenha nenhuma relação com o que é lido, esta maneira de ler é uma convenção cultural no mundo ocidental.

Na leitura de uma imagem, o seu caráter exploratório, permite um prazer estético próprio da percepção icônica e uma sensação de liberdade. Existe uma condição óptica sincrônica espacial e simultânea. No caso específico de uma mensagem gráfica, essa liberdade não se cumpre totalmente, uma vez que imagem e texto foram estrategicamente hierarquizados para atingir os objetivos de comunicação.

No processo de assimilação de textos também devem ser considerados os aspectos de leiturabilidade e de legibilidade. De acordo com Frascara (2004, p.58), a leiturabilidade relaciona-se com a compreensão dos textos. Este conceito foi cunhado por Herbert Spencer, um significativo pesquisador na área, fundador da *Unidade de Pesquisa em Legibilidade do Royal College of Art,* em Londres. Spencer foi possivelmente o primeiro designer a desenvolver uma pesquisa sistemática em legibilidade, um campo inicialmente investigado por psicólogos como Miles Tinker desde os anos 20, e que desde os anos 60 vem sendo pesquisada por designers.

Entende-se por legibilidade, as qualidades e atributos inerentes à tipografia que possibilitam ao leitor reconhecer e compreender as formas e o arranjo de tipos com maior facilidade. Letras são signos que representam, de foma convencional, os sons da linguagem verbal, que têm como função remeter a uma imagem visual mental padrão, reconhecida pelo leitor como tal.

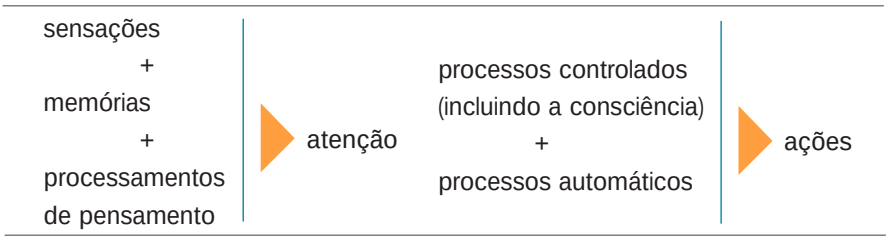
3.4 Atenção e interesse

Embora o foco do trabalho do designer esteja situado na emissão de mensagens, é importante que conheça, além dos recursos da sintaxe visual, como funcionam os mecanismos psicoperceptivos do receptor e os objetivos relativos a cada situação comunicacional: transmitir novos fatos, difundir conhecimento, alterar atitudes, mudar comportamentos.

Para atingir esses objetivos, é necessário capturar o olhar do receptor por meio de uma mensagem gráfica bem articulada e que também haja um grau presumível de interesse, de atenção ou de disponibilidade psicológica por parte dele.

A atenção é definida como "[...] o fenômeno pelo qual processamos ativamente uma quantidade limitada de informações do enorme montante de informações disponíveis através de nossos sentidos, de nossas memórias armazenadas e de outros processos cognitivos". (Sternberg, 2000, p.78).

Diagrama 4 Atenção



(Sternberg, Ibid., p.78)

A atenção atua como um meio de focalizar recursos mentais limitados sobre a informação e os processos cognitivos que são mais evidentes em um dado momento (Sternberg, ibid. p.78).

Segundo os psicólogos cognitivistas, existe uma limitação em nossos recursos mentais relacionados com a quantidade de informações para as quais podemos concentrar nossos recursos.

Os graus de interesse ou de disposição psicológica variam em função do momento, do contexto e da situação onde ocorre o contato entre receptor e mensagem. Dependendo do conjunto dessas circunstâncias entre receptor, mensagem e entorno, estas podem ativar níveis mais ou menos favoráveis de resposta.

Moles e Costa (Ibid, p.110), consideram três componentes do ato da comunicação e suas variáveis:

- a disponibilidade relativa do receptor ante a mensagem pode variar em diferentes graus de atenção interessada, atenção latente, atenção distraída e desinteresse;
- a situação perceptiva, o momento, o lugar e a circunstância

ambiental de contato, bem como a disposição relativa do receptor com esta situação;

• a apelação que se dirige por meio da mensagem, que pode possuir maior ou menor capacidade de atração e de implicação psicológica. Esta se materializa em “conteúdo”, “forma” e “veículo”.

Para estes autores, também devem ser consideradas as variáveis da disposição psicológica latente no receptor que podem ser positivas ou negativas:

• uma predisposição favorável; um interesse atencional que pode chegar a ser ativo; comportamento mais ou menos consciente de busca da informação ou comportamento potencialmente receptivo que pode responder a uma expectativa do indivíduo;

• um interesse latente, porém passivo ou difuso; pode ser ativado no encontro com a mensagem;

• uma indiferença, de difícil estimulação; a mensagem pode ser percebida mais ou menos superficial ou inconscientemente, com o efeito mais provável de abandono (interesse mínimo).

Encontramos os dois extremos do potencial perceptivo quando: o receptor vai ao encontro da mensagem (interesse ativo) ou quando a mensagem vem em busca do receptor (atenção distraída).

A atenção e o interesse são estados psicológicos nos quais a motivação (interesse psicológico) conduz à atenção perceptiva ou o inverso, enquanto que nos estados perceptivos, o estímulo conduz à mensagem, mas nunca ao inverso porque toda a mensagem primeiramente é um estímulo óptico. Estímulos ópticos somente acontecem quando conseguem se conectar com o olho. Podemos responder aos diferentes estímulos que recebemos por meio de uma das quatro funções principais da atenção:

• atenção seletiva: nos permite escolher alguns estímulos e ignorar outros. [...] Podemos prestar atenção à leitura de um livro, [...] ao mesmo tempo em que ignoramos estímulos tais como o de um rádio ou um televisor próximos;

• vigilância: quando esperamos atentamente detectar o aparecimento de um estímulo específico. [...] Em uma rua escura, podemos tentar detectar cenas ou sons indesejáveis;

• sondagem: na qual procuramos ativamente estímulos particulares, como por ex., ao detectarmos fumaça (em conse-

quência à nossa vigilância), podemos envolver-nos em uma ativa sondagem quanto à origem da fumaça;

• atenção dividida: na qual distribuímos nossos recursos de atenção disponíveis para coordenar nosso desempenho de mais de uma tarefa ao mesmo tempo. Caso de [...] motoristas experientes que podem conversar facilmente enquanto dirigem, sob a maioria das circunstâncias, mas se outro veículo parece estar vindo em direção ao seu carro, [...] rapidamente deslocam toda a sua atenção da conversa para o ato de dirigir.

(Sternberg, Ibid, p.87).

Uma vez que, nem todos os estímulos se convertem em percepções, isto é, em mensagens efetivas, o designer deve usar seu *expertise* para tornar seu cartaz, por ex., o mais visível entre os demais, sendo importante saber como seu trabalho/mensagem se comporta nessa confrontação entre tantos outros.

Considerando-se que a situação perceptiva se inscreve em um contexto concreto e que neste contexto o processo de perceber é uma cadeia, no diagrama da próxima página, podemos verificar como os estágios se interligam uns aos outros.

• no primeiro estágio da mensagem, o estímulo pode provocar ou não, uma excitação que resultará numa sensação visual;

• isto gera uma função seletiva, quando o olho discrimina e focaliza um entre os estímulos equiprováveis, que vai centrar a atenção visual nele. Isto acontece porque existia um interesse precedente, consciente ou não, ou porque foi a mensagem que despertou esse interesse.

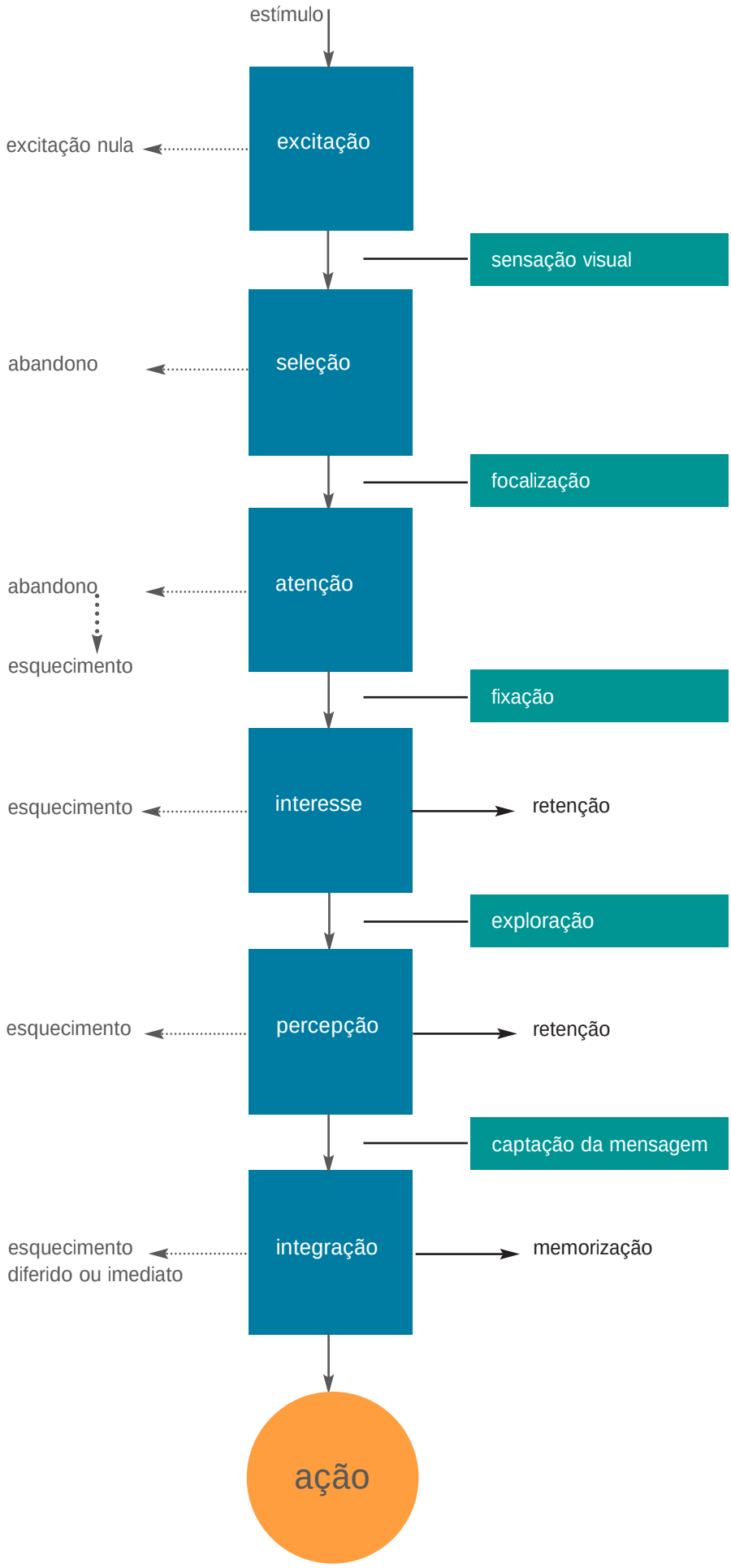
• a percepção é uma função resultante do interesse que a mensagem captada conseguiu despertar, culminando com o conhecimento de seu “sentido”.

• a integração implica na interpretação dessa mensagem e sua eventual memorização.

• então, o “estímulo” inicial se converteu, assim, em uma “mensagem” capaz de desencadear uma ação.

A soma dos esforços atencionais, temporais e psicológicos necessários para o processamento perceptivo, resultará em um trabalho de filtragem e retenção realizado pela mente e por uma função ao mesmo tempo seletiva e cumulativa da memória. Mas a função contrária, o esquecimento, também é possivel e importante nesse processo, pois o abandono de partes nos permite focar apenas o que nos interessa.

Diagrama 5 Processamento perceptivo



Cada quadrado representa uma função perceptiva ou psicológica e cada retângulo, um microprocesso referente à implicacão psicológica. (Moles e Costa, Ibid., p.112)

Ao entender o destinatário como ser psicológico, sabemos que o efeito da percepção ou da integração de uma mensagem, poderá levar ou não a uma ação esperada. Para Moles e Costa, Ibid., p.113, "[...] perceber é um processo que culmina no conhecimento e nem sempre há, de fato, uma relação causal entre conhecer uma coisa e atuar em relação a ela".

A psicologia social considera que as atitudes influem nos processos de motivação, percepção e aprendizagem, sendo resistentes a mudanças. O raciocínio comum é que uma vez estabelecidas, as atitudes organizam uma força favorável à sua manutenção.

O próprio conceito de atitude pode ser sintetizado por seus elementos característicos:

- uma organização duradoura de crenças e cognições em geral;
- uma carga afetiva pró ou contra;
- uma pré-disposição à ação;
- uma direção a um objeto social.

Para que haja uma atitude que leve o receptor a uma ação, é importante trabalhar as dimensões cognitivas (crenças, conhecimento e pensamentos) e afetivas (sentimentos, humores e emoções), uma vez que a dimensão comportamental é quase sempre a mais relacionada com a ação.

Diante das questões analisadas sobre atenção e interesse, pode-se identificar alguns critérios para o desenvolvimento de cartazes para campanhas na área da saúde, que irão contribuir significativamente para maximizar suas funções informativas, persuasivas e educativas:

- hierarquizar estrategicamente os elementos icônicos-textuais para atingir a eficácia dos objetivos de comunicação, enfatizando o predomínio da imagem, importante não só para captar a atenção mas, também, para facilitar a compreensão e a memorização de procedimentos e prescrições;

- utilizar textos breves, de caráter argumentativo e amigável, com no máximo 10 a 20 palavras, para garantir a rapidez da leitura e sua compreensão, empregando palavras de uso comum e evitando-se termos técnicos. Nas mensagens para determinados públicos com uma subcultura marcante, torna-se viável o emprego de gírias e expressões informais;

• utilizar estímulos visuais que possuam um significado, despertem o interesse e levem a uma aprendizagem mais fácil, sendo que nas mensagens dirigidas para públicos específicos, é necessário ter um conhecimento perfeito dos seus códigos;

• utilizar um certo nível de redundância para neutralizar os efeitos do ruído e facilitar o armazenamento da informação;

• definir limites para a repetição da mensagem básica, buscando a reimpregnação na mente do receptor, para criar um efeito cumulativo na memória ou para reativar mensagens anteriores;

• considerar que a repetição pode criar habituação, ocasionando o desinteresse, sendo necessária uma renovação periódica do conteúdo verbal e/ou visual, ou viabilizar essa renovação por meio da utilização de outras mídias, aumentando a exposição do público-alvo a essas mensagens;

• utilizar uma quantidade de atributos onde cada item tenha a qualidade de lembrar o outro: estímulos específicos que ativam as rotas mentais e aumentam a capacidade para processar estímulos subseqüentes conectados de alguma maneira aos estímulos do *priming*.

Para os psicólogos cognitivos, a informação disponível para o processamento cognitivo, mas que presentemente encontra-se fora do conhecimento consciente, existe no nível pré-consciente do conhecimento. Essa informação inclui memórias armazenadas que não estamos usando em um dado tempo, mas que poderíamos evocar, quando necessário.[...] As sensações também podem ser extraídas do conhecimento pré-consciente para o consciente. Alguns pesquisadores revelaram demonstrações notáveis do processamento pré-consciente. Uma forma desse processamento é o fenômeno da percepcão subliminar, na qual uma pessoa processa mentalmente estímulos específicos sem estar consciente disso.
(Sternberg, Ibid., p.79).

A percepção subliminar pode ser considerada como um exemplo de fenômento de uma classe mais ampla, denominda *priming.* Este pode ser considerado como uma preparação para direcionar o receptor

para o sentido desejado, sendo que às vezes estamos conscientes desses estímulos, mesmo quando são apresentados em uma densidade muito baixa ou de forma muito breve para que seja registrado no conhecimento consciente.

- considerar que a percepção subatencional, atuando dentro do domínio da consciência, mas fora do foco de atenção, pode ajudar no processo de adesão ao que está sendo proposto. Nas mensagens visuais, deve-se trabalhar elementos gráficos, tais como figuras escondidas, elementos de fundo, imagens formadas por outras imagens etc., para influenciar o processo decisório.

Segundo os psicólogos cognitivos na interação entre consciência e percepção, sensações e processos cognitivos que ocorrem fora do nosso conhecimento consciente, podem influenciar nossas percepções e cognições conscientes.

Dessa forma, os dados sensoriais e os processos cognitivos que não atingem a consciência podem influir sobre o modo como pensamos e realizamos tarefas. Mas como nossa capacidade de atenção é limitada, para não sobrecarregá-la, servimo-nos da informação e dos processos não conscientes limitando a informação e o processamento que ingressa em nosso conhecimento consciente. “[...] Assim, tentamos compreender tantos dados quanto possíveis, em um nível mais útil”. (Anthony Marcel, *apud* Sternberg, Ibid., p.106).

Para o indivíduo, perceber estímulos é uma atividade normal e contínua, que ocorre de forma praticamente imperceptível. Para o designer, capturar esse olhar ao mesmo tempo ativo e distraído, é uma tarefa cujo resultado positivo dependerá da força da mensagem.

A atenção psicológica é um subsídio potencial da percepção visual. Supõe uma busca intencional ou subconsciente de algum elemento, uma informação ou um dado do entorno e, por outro lado, supõe um registro visual de um estímulo que nos atrai e nos é proposto independentemente da nossa vontade.

Esse diálogo entre o interesse despertado por um estímulo e a atenção que dedicamos a ele, ou seja entre “expectativa” e “esforço intelectual”, denomina-se como sendo do tipo “homeostático”. Homeostase, é um termo cunhado na cibernética, que define uma propriedade auto-reguladora de um sistema ou organismo que permite manter um estado de equilíbrio de suas variáveis essenciais. É exatamente essa

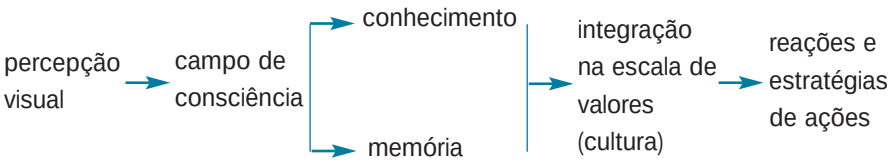
propriedade que o indivíduo busca alcançar: “[...] um equilíbrio favorável entre o esforço atencional e o prazer, ou a utilidade que lhe proporcionará a mensagem em troca de tal esforço”. (Moles e Costa, Ibid., p.119).

Um aspecto também importante, na articulação das mensagens visuais é a questão da dissonância cognitiva. Esse processo que ocorre após a percepção, refere-se ao não cumprimento das expectativas do indivíduo. Mais precisamente, é um desvio entre a imagem suposta de um produto ou serviço, e a imagem real, vivida pela experiência do indivíduo em contato com sua realidade. Quando a dissonância for muito grande, haverá reações negativas; se a diferença não for substancial, o indivíduo poderá modificar psicologicamente sua experiência real.

Considerando-se o cartaz como uma fonte emissora de mensagens que emanam de seu conteúdo verbo-visual, vimos que sua trajetória, que inicia-se no processo perceptivo dos indivíduos, atingindo-os de modo dinâmico e sincrético, interferindo em seus ambientes e em suas relações, concretiza-se na difusão de conhecimentos, na mudança de atitudes e comportamentos.

A síntese desse processo, cujo estudo foi desenvolvido neste capítulo, está representada no diagrama abaixo:

Diagrama 6 Da percepção à ação



(Moles e Costa, Ibid., p.122

CAPÍTULO 4

IMAGEM, COMUNICAÇÃO E RECEPÇÃO

4.1 O caráter representativo das imagens visuais e metodologias de leitura

No desenvolvimento deste projeto identificamos a existência de uma relação ancestral do homem com a imagem, o que nos permite reconhecer seu caráter universal. Pinturas, esquemas e grafismos foram os elementos utilizados na articulação de mensagens visuais, estabelecendo uma relação dialógica entre o homem e seu entorno. No entanto, para Aumont, a imagem é universal, mas sempre particularizada:

> *A imagem é sempre modelada por estruturas profundas, ligadas ao exercício de uma linguagem, assim como à vinculação a uma organização simbólica (a uma cultura, a uma sociedade); mas a imagem é também um meio de comunicação e de representação do mundo, que tem seu lugar em todas as sociedades humanas.*
> *(Aumont, 2005, p.131).*

Mas as mensagens visuais não acontecem de forma isolada, inserem-se em um contexto comunicacional mais amplo, no qual o designer, para tornar possível sua concretude, tem à sua disposição um amplo repertório de signos verbais e icônicos cuja articulação, segundo recursos e técnicas visuais, lhe permitem definir a linguagem visual adequada a cada problema de comunicação.

Nesse sentido, os elementos utilizados em cada tipo de projeto, além de denotarem um estilo estético em particular, sinalizam o contexto sociocultural no qual irão interagir, incluindo a possibilidade de reutilização de elementos vinculados a outros contextos socioculturais contemporâneos ou de épocas anteriores. Segundo Nojima:

> *Se, teoricamente o contingente de mensagens produzidas e veiculadas por meios e processos da comunicação possibilita a todas as camadas da sociedade receber um mesmo produto cultural, na prática, exige um desenvolvimento apurado das habilidades de percepção, de crítica, de criatividade, de cada cidadão.*
> *(Nojima, 1999, p.14).*

Isso posto, torna necessário ao cidadão, mesmo ao analfabeto, um mínimo de prática de leitura visual, para que possa interpretar as mensagens intertextuais que o atingem de forma dinâmica e sincrética. O reconhecimento de motivos nas mensagens visuais e sua interpretação

são considerados operações mentais complementares, que demandam um aprendizado. Em nossa cultura, isso ocorre de forma natural, uma vez que desde crianças somos treinados a ler imagens no processo de alfabetização, pois este serve-se, muitas vezes, de sua utilização como suporte para o aprendizado da linguagem.

Mas esse aprendizado não é um processo verdadeiramente universal, considerando-se que em alguns grupos isolados, nos quais a tradição cultural não utiliza imagens figurativas, estas não passam de uma combinação de formas e cores desvinculadas dos elementos da realidade, o que sinaliza uma questão antropológica.

A leitura de imagens ganhou expressividade na áreas da comunicação e das artes no final dos anos 70, quando foram iniciadas várias experiências pedagógicas de orientação formalista, fundamentadas nas teorias da Gestalt e da semiótica. Para a leitura das obras de arte era necessário conhecer e compreender seus códigos e o corpo teórico proposto por Arnheim, inspirou pesquisadores e professores em vários países, destacando-se nos Estados Unidos o trabalho de Donis A. Dondis.

No âmbito das escolas, o ensino e prática de leitura de imagens era atribuído aos professores de arte, que basearam sua didática no sistema proposto por Dondis. Para a autora, o alfabetismo visual é algo além do simples enxergar, da simples criação de mensagens visuais, que implica na compreensão e meios de ver e compartilhar o significado a um certo nível de universalidade, sendo tarefa dos educadores capacitar o aluno para que possa compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade, desde o puramente funcional até o domínio artístico.

Novos sistemas para a leitura de imagens de obras de arte foram propostos por outros pesquisadores, entre os quais, destaca-se a proposta de M. H. Rossi (*apud* Sardelich, 2006, p.456), que incorporou ao seu trabalho, as imagens da publicidade e considera que o enfoque dado à leitura no ensino da arte tornou-a uma simples atividade reduzida a um roteiro básico de questões que desconsideram a construção do leitor.

Embora a temática da leitura de imagens tenha recebido contribuições teórico-metodológicas da antropologia, da história, da sociologia, a abordagem pedagógica situada nos estudos culturais e os estudos semióticos da publicidade, colocaram em pauta aspectos importantes para a leitura e análise do desempenho da imagem.

Na vertente interacionista e significativa da leitura da imagem, encontramos uma proposição baseada no processo da leitura:

> *Os bens simbólicos produzidos pela humanidade são codificados de formas diversas, mas que mantêm uma estreita relação entre si e se expressam no que se convencionou chamar de "semiose cultural", essa ampla rede de significações. A recepção desses bens simbólicos pode ser compreendida como leitura,na medida em que todo recorte na rede de significações é considerado um texto. Assim é possível ler o traçado de uma cidade, um filme, uma coreografia. Ima gem e escrita são códigos em constante interação.*
> *(Smith, apud Sardelich, op.cit. 2006, p.460).*

Na publicidade, os estudos semióticos desenvolvidos por Roland Barthes (1915-1980) a partir dos anos 60, definiram um modelo de análise estrutural da imagem publicitária baseado nos conceitos da lingüística de Ferdinand Saussure (1857-1913), incluindo o conceito de signo. O objeto da semiologia é o signo verbal, aquele que é dotado da capacidade de se referir a signos de outra natureza num processo a que damos o nome de significação. O signo lingüístico é a palavra que, por natureza, possui dois códigos diferentes: oral e escrito. A palavra é um signo que articula duas esferas independentes: o significante e o significado.

Esse trabalho inicial resultou em desenvolvimentos teóricos posteriores, pelo próprio Barthes, e por outros pesquisadores, entre os quais podemos citar: Jacques Durand (1926-), Georges Péninou (1926-2001), Umberto Eco (1932-), cuja proposta é uma crítica aos fundamentos do estruturalismo francês, Jean-Marie Floch (1942-2001), trazendo uma nova abordagem teórica para as questões relacionadas à publicidade e ao marketing, baseada na semiótica greimasiana, e Martine Joly.

O trabalho de leitura e análise da mensagem publicitária proposto por Joly, a partir da década de 90, é baseado no modelo de Barthes, mas incorpora a distinção teórica entre os signos plásticos e icônicos, conceito que foi desenvolvido pelo Grupo µ, nos anos 80. Em sua proposta, a análise inicia-se pelos signos plásticos, que considera como determinantes de uma parte da significação da mensagem visual, "[...] quer se refira à 'imagem', quer ao texto verbal. De fato, acredita-se com frequência que se 'está compreendendo uma imagem quando se reconhece certo número de seus motivos e quando se compreende a mensagem lingüística". (Joly, 2005, p.114).

Os estudos semióticos da publicidade sinalizam uma aplicabilidade de modelos de análise de imagens fixas, particularmente de anúncios e cartazes. O modelo desenvolvido por Joly aplica-se perfeitamente ao design gráfico pela sua conduta analítica e pela similaridade entre os signos plásticos e os elementos da sintaxe visual.

Entre as correntes da semiótica francesa destaca-se, em sua segunda fase, conhecida como Escola de Paris, a semiótica discursiva, desenvolvida por Algirdas Julien Greimas (1917-1992), como teoria da significação a partir do estudo da dinâmica da geração de sentido em planos de expressão e de conteúdo, da relação opositiva elementar entre termos semânticos e das relações lógicas de complementaridade e contrariedade (quadrado semiótico).

Fora do âmbito da semiótica francesa, destaca-se nos Estados Unidos, o corpo teórico desenvolvido por Charles Sanders Peirce (1839-1914), que propôs uma teoria geral dos signos, na qual "signo é toda coisa que substitui outra, representando-a para alguém, sob certos aspectos e em certa medida". O signo é um primeiro que se relaciona com um segundo – seu objeto – e que gera um terceiro, o interpretante. Semiose seria, assim, esta ação do signo no processo de geração de interpretantes. Segundo sua doutrina, existe no signo uma relação triádica: signo, objeto e interpretante e o signo pode classificar-se como signo, índice, símbolo (tricotomias). Os princípios de sua doutrina têm sido bastante utilizados para o entendimento da semiose em questões relacionadas com o marketing, sendo aplicado em análises de marcas, embalagens e produtos, entre outros.

No Leste Europeu, a semiótica de vertente cultural, foi desenvolvida por Mikhail Bakhtin (1895-1975), lingüista e teórico dos gêneros literários, Roman Jakobson (1896-1982), teórico da língua como fenômeno de comunicação e Iúri Lotman (1922-1993), professor de literatura, entre outros. Essa vertente era, no início, voltada para linguagem verbal, com ênfase na análise do texto poético, mas a possibilidade de estender os princípios da estruturação da linguagem para outras áreas, abriu caminho para o estudo dos códigos das artes e da ciência.

Entre esses semioticistas, Lótman foi responsável pela proposta metodológica mais abrangente no que se refere à aplicação dos conceitos no estudo dos processos semióticos, que resultaram na semiótica sistêmica.

Neste estudo, aplicaremos os princípios da semiótica da cultura, em cujo corpo teórico encontramos aspectos de interesse para nosso trabalho de análise das mensagens visuais que serão estudadas neste capítulo.

4.2 Uma abordagem semiótica para o design gráfico

Os estudos que originaram o corpo teórico da semiótica da cultura foram iniciados na Escola de Tártu-Moscou, na Universidade de Tártu, Estônia, nos anos 60. Os pesquisadores envolvidos focaram seus trabalhos, inicialmente, no legado cultural das tradições dos povos eslavos em suas diversas manifestações: religião, folclore, literatura, arte, teatro, cinema, rito, hábitos e outros, buscando a compreensão do papel da linguagem na cultura. Da análise desse legado cultural surgiu o mecanismo fundamental dessa vertente semiótica: o pensamento sistêmico.

Tradicionalmente a cultura era concebida como comunicação nos estudos da antropologia, sociologia e lingüística, mas para os semioticistas russos, essa concepção não era suficiente para justificar uma abordagem semiótica. Para esse grupo de pesquisadores, se a linguagem é o "elo que une domínios diferentes da vida no planeta" (Machado, 2003, p.24), é na compreensão de toda e qualquer linguagem que situa-se o campo de estudos semióticos, pois nesses sistemas sempre haverá signos para serem analisados.

Portanto, o objeto de abordagem dessa vertente semiótica não é a cultura em si, mas os sistemas de signos que emergem dos códigos culturais e de seu complexo processo de codificação.

> *Se linguagem é sistema codificado – diferentes linguagens codificam suas mensagens de modo diferente – seria possível considerar a variedade de códigos culturais como constituintes de uma só linguagem?*
> *(Machado, 2003, p.27).*

A cultura é portadora de um mecanismo estruturador de linguagens, que torna possível a compreensão da organização de diferentes sistemas de signos tais como a arte, literatura, religião e outros, por meio de estruturas que assemelham-se às articulações da língua natural.

A combinatória desses diferentes sistemas de signos, de linguagens tão distintas e a capacidade de transformar essas informações em textos é que definem a cultura como "um sistema de armazenamento, processamento e transferência de informação".

Nesse sentido, a premissa de uma linguagem única iria contra o conceito de linguagem, uma vez que as demais codificações não poderiam enquadrar-se em um único conjunto de signos. Diante dessa constatação, os semioticistas da Escola de Tártu-Moscou consideraram a noção de *traço,* feixe de traços distintivos, elemento constituinte dos

diferentes sistemas de signos, como proposta mais pertinente aos estudos semióticos em desenvolvimento.

A concepção da cultura como texto é um conceito-chave na abordagem semiótica de extração russa, mas esse conceito não se limita à língua: enquanto o texto verbal é construído pelas palavras, organizadas em frases, o texto da cultura é construído pelas diversas linguagens existentes nos sistemas culturais.

Os semioticistas da Escola de Tártu-Moscou entendem a linguagem como princípio estruturalizante que tem forte influência na percepção e em comportamentos e foi a partir do estudo dos textos artísticos que perceberam a existência na cultura, de textos que não se organizam pela palavra, o que tornou possível a investigação de outras configurações sígnicas: obras de arte, danças, ritos, música e processos comunicativos em geral.

O texto da cultura, portanto, é constituído pela diversidade de linguagens existentes nos sistemas culturais. Lótman considera três campos de constituição de linguagem na cultura:

- das línguas naturais, que são os idiomas;
- das linguagens artificiais, que podem ser os sinais de trânsito, a simbologia da química, as notas musicais e outros;
- das linguagens secundárias, que são construções de sistemas culturais sobrepostos à língua natural como a arte, o mito, a religião, o cinema.

Lótman considera que a linguagem serve para "[...]nomear "todos os sistemas de signos humanos, verbais e não-verbais". (*apud* Machado, 2003, p.149), e que a culturalização do mundo é dada a partir da língua. Sendo a linguagem todo sistema organizado dotado de estrutura, de possibilidades combinatórias, é por meio da linguagem, que o homem se comunica com o mundo aos seu redor, mundo este que fala linguagens múltiplas. A língua natural atua como base dos sistemas modelizantes não-verbais, os sistemas secundários, e também faz o papel de metalinguagem:

> *Assim, os sistemas culturais são textos não porque se reduzem à língua mas porque sua estruturalidade procede da modelização a partir da língua natural. No limite desse raciocínio situa-se a síntese sistêmica: o conceito de cultura como texto, na verdade, deve ser entendido como* texto no texto. *Todo texto da cultura é codificado, no mínimo, por dois sistemas diferentes.Por conseguinte, todo texto da cultura é um sistema modelizante. (Machado, ibid., p.39, grifo nosso).*

Mas o texto não é um receptor passivo e sim, um gerador de sentidos nos processos interativos, sendo capaz de transformar mensagens e de gerar novas mensagens. " O texto é um espaço semiótico em que interagem, se interferem e se auto-organizam hierarquicamente as linguagens como 'dispositivos pensantes' ou, melhor, como dispositivos dialógicos." (Machado, Ibid., p.169).

Lótman transferiu o conceito de estrutura da língua para o de estruturalidade, ao aplicá-lo às diferentes linguagens da cultura, considerando que é a partir da língua que se dá a culturalização do mundo.

Portanto, se a noção de texto aplica-se não apenas às mensagens lingüísticas, mas a outras linguagens portadoras de sentido, podemos considerar o design como texto cultural não organizado apenas pela palavra, mas um texto híbrido, diferenciado pelos sistemas de signos que o compõe: um conjunto de textos, com um determinado conjunto de códigos a eles correspondentes. A relação entre esses códigos, organizados entre si, confere ao design uma estruturalidade, constituindo assim, uma linguagem secundária.

O conceito de código, que situa-se na base da abordagem semiótica, é um elemento importante para a produção de mensagens e troca de informações. Os códigos – sistemas de signos – constituem um vocabulário mínimo da cultura e apresentam múltiplas possibilidades combinatórias: "os códigos como sistemas modelizantes e modeladores têm a função de culturalizar o mundo, ou seja, conferir ao mundo a estrutura da cultura".[1]

Os códigos culturais formadores de um vocabulário mínimo da cultura, estão sempre em movimento, criando linguagem, textos culturais. Dão-se a entender e são traduzidos como imagem, textura, movimento, som, paladar, cheiro, mas não devem ser confundidos como extensão da sensorialidade.

Sem o código, a informação não se transforma em texto, pois nele estão subentendidas as convenções que organizam um determinado sistema e que possibilitam a transformação da informação em texto. E sem texto, não se pode constituir cultura e nem linguagem.

O texto implica o conhecimento da linguagem do sistema, linguagem esta dada pelo código ao qual chega-se por meio da modelização. As diferentes regras de combinação dos signos componentes de uma dada linguagem fornecem a ela uma estruturalidade e esta, por sua vez, confere à linguagem uma propriedade modelizadora.

A modelização, é outro conceito-chave da semiótica da cultura. Na modelização é dada uma estrutura de linguagem aos diferentes sis-

---

1 Semiótica da cultura e semiosfera. Disponível em: <http:// www.usp.br/semiosphera> Acesso em15 mar. 2008

temas de signos que não apresentam um nível de formalidade e/ou estrutura, mas são passíveis de uma estruturalidade. O conceito de estrutura parte do conceito de linguagem verbal:

> *A modelização designa processo de geração de códigos, linguagens e sistemas de um modo geral a partir de alguns precedentes que se constituem sob forma de texto.[...] No contexto da semiótica da cultura, chama-se modelização a semiose dos códigos culturais criadores do sistema de signos.*[2]

Na modelização os diferentes códigos e línguagens estabelecem diferentes graus de interação. A palavra como signo verbal ao interagir com outros códigos, pode ser modelizada pela entoação ritmica na peça musical, pode tornar-se imagem ao compor uma obra de arte ou um cartaz e nas histórias em quadrinhos, passar a sonoridade dos fonemas.

A modelização nos permite analisar a construção das linguagens que constituem os sistemas culturais, tanto as constituídas por signos verbais como as não verbais, que são identificadas como linguagens secundárias. Estas são modelizantes e sua ação acontece através do signo, em um processo de semiose e de recodificação, que apresenta uma dimensão temporal, ou seja, acontece no tempo da cultura.

As linguagens são sistemas dotados de estruturalidade, de um modo próprio de organizar mensagens. Portanto:

- toda linguagem estabelece relações entre três elementos: o que é significado ou o objeto significado, o signo ou aquilo do que fazemos uso para representar o objeto significado e o intérprete, que é aquele que realiza a leitura do signo;
- esses três elementos estabelecem diferentes relações entre si que podem ser estudadas;
- o estudo dessas diferentes relações são a semântica (relação entre os signos e os objetos significados), a pragmática (relação entre os signos e seus intérpretes) e a sintaxe (relação dos signos entre si);
- cada linguagem (ainda que faça uso dos mesmos signos que uma outra) implica o estabelecimento de diferentes regras de semântica, sintaxe e pragmática;
- as diferentes regras de combinação dos signos que compõem uma linguagem fornecem a ela uma estruturalidade, uma organi zação própria;
- essa estruturalidade confere à linguagem uma propriedade modelizadora.[3]

---

2 Semiótica da cultura e semiosfera. Disponível em <http:// www.usp.br/semiosphera> Acesso em 15 mar. 2008

3 Ibid.

No capítulo anterior identificamos os signos que formam os códigos do design gráfico, que se estruturam segundo possibilidades combinatórias determinadas e relacionadas com o tipo de projeto em questão: um cartaz, uma embalagem, um livro, entre outros.

A seleção desses códigos e dos signos neles contidos sinalizam a intenção do designer em alcançar seu objetivo primordial que é gerar sentido, estabelecendo um diálogo com o receptor a fim de que ele possa reagir à sua mensagem. O resultado dessa dinâmica projetual na abordagem semiótica da cultura, resultará em um processo de modelização dos próprios códigos utilizados.

Lótman identifica no processo comunicacional, segundo a teoria da informação, a existência de um emissor, um receptor e um código intermediário, mas ressalta que "[...] há sempre e necessariamente diferenças entre os códigos do emissor e do receptor porque um código [...] não é só um sistema de regras para codificar mensagens, mas também consiste da totalidade da experiência verbal e da memória dos indivíduos." (Lótman, *apud* Santaella, Lucia e Nöth, Winfried, 2004, p.140).

Partindo-se da premissa de que há diferenças nos repertórios socioculturais do emissor e do receptor, para que uma ação comunicativa se concretize, o designer, ao trabalhar no domínio semântico da comunicação, deverá selecionar e articular os signos específicos para a construção de mensagens para que haja semiose.

Esses signos, sistematizados pela sua tipologia, constituem os códigos que, por sua vez, irão constituir sistemas semióticos (linguagens verbais e não-verbais).

A cor, um dos elementos da sintaxe visual, é uma manifestação cultural portadora de uma carga simbólica modelizada pela cultura. Vincula-se com as unidades biológicas do emissor e do receptor (processamento físico da visão e percepção) e com a diversidade cultural dos contextos nos quais se insere, apresentando uma relação muito forte com valores simbólicos pré-existentes, principalmente os dos códigos rituais e folclóricos.

Num projeto de design a cor como código da cultura poderá ser modelizada (recodificada) por um deslocamento de seu contexto original, abrindo novas possibilidades semânticas por meio de uma interação dialógica.

Cada indivíduo, classe ou etnia poderá recodificar seu significado baseado em seu próprio contexto. Na dinâmica desse processo, na seleção e organização da informação cromática, o repertório do emissor, que também possui suas diferenças biofísicas e culturais, poderá ser

modificado e ampliado. Um bom exemplo de recodificação das cores ocorre no design de moda, um texto da cultura cujos códigos cromáticos apresentam-se em contínua dinamicidade, quando, por ex. a paleta de cores de um determinado período artístico é recodificada ao ser aplicada a uma coleção de roupas ou a paleta de cores de uma coleção recodifica tons encontrados na natureza.

Mas a cor também poderá ser modelizada pelas características físicas do suporte onde será aplicada (substratos diversos) e pelos processos de reprodução utilizados: midia impressa ou midia digital.Na mídia impressa, diretamente ligada às características físicas do próprio papel e do processo de impressão e na mídia digital, pelo próprio sistema, que trabalha com uma gama imensa de cores brilhantes, uma seleção básica de 256 cores que são apenas a ponta de um *iceberg* com o potencial de 16.777.216 cores possíveis, modelizando padrões culturais e cognitivos.

Na forma, outro componente da sintaxe visual, encontramos os elementos visuais que constituem a substância básica do que vemos. O ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a textura, a dimensão, a escala e o movimento, podem ser usados com grande complexidade de intenção na construção de mensagens visuais, constituindo uma linguagem formal.

A diagramação de seu conteúdo é um fator importante na hierarquização da visão e na orientação da leitura da mensagem. Todos os elementos compositivos organizados segundo possibilidades combinatórias são modelizantes. Por ex., sua organização em layouts contemporâneos segundo estilos de design de épocas anteriores; a modelização da tridimensionalidade na representação gráfica bidimensional, seja de um espaço arquitetônico; de uma textura, que é uma qualidade de superfície, também ligada direta ou indiretamente à terceira dimensão; o estilo de traços que remete a movimentos artísticos, entre outros.

A tipografia, é tratada como elemento essencial do design gráfico. “É um conjunto de signos de função notacional, cujo significante não é a palavra [...], mas o desenho das letras do alfabeto (Gruszynski, 2008, p.31). Portanto, o conjunto de caracteres pode ser considerado como uma modelização mediada pela tecnologia, da escrita caligráfica (convenção cultural) em signos tipográficos. As letras são signos discretos que representam convencionalmente sons da linguagem verbal e cuja função primária é a de remeter a uma imagem visual mental (a palavra) reconhecível pelo receptor.

O processo tipográfico confere às palavras uma significação ime-

diatamente compreensível, mas que irá depender em parte da escolha tipográfica (fonte) em termos de forma, cor, textura, orientação e da sua disposição no layout. Podem exercer a função de ancoragem, designando o nível correto de leitura ou de revezamento, quando suprem carências expressivas da imagem. Mas em qualquer uma dessas situações sua compreensão imediata pode não acontecer, dependendo do nível de alfabetismo verbo-visual e/ou do seu contexto cultural.

Os signos tipográficos podem ser modelizados pela visualidade do texto onde se inserem e, também, por suas diferentes composições, chegando, às vezes, a uma ordenação dos elementos que lhes conferem o *status* de imagem.

Para Flusser (2008, p.152), “uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura um receptor.” Nesse sentido, podemos considerá-la como ferramenta de expressão e de comunicação e, portanto, como linguagem. Pode ser uma fotografia, uma ilustração, um mapa, um desenho arquitetônico; ser abstrata ou figurativa, colorida ou em preto e branco.

A fotografia é um processo onde interatuam o tom, a cor, a forma, a textura e a escala. Seus elementos visuais podem reproduzir um ambiente, uma situação, um objeto, com enorme poder de persuasão. Para Aumont (2007, p.167), a imagem fotográfica capta o tempo, “[...] transmite ao espectador o tempo do acontecimento luminoso de que ela é o traço. O dispositivo procura garantir essa transmissão”.

Para alguns autores, a fotografia apresenta a capacidade de ultrapassar a intencionalidade do fotógrafo. Por seu caráter icônico, carrega em si conotações várias, passíveis de modelização e pode, também, ser modelizada pelo tratamento aplicado: os filtros, o grão, tipo de luz, contraste, enquadramento, entre outros, bem como pelo suporte midiático onde será utilizada.

Fig. 57
Margaret Mee
Bromeliaceae
[s/d]

O desenho, por sua vez, pode representar infinitas imagens, cuja grau de figurativismo irá variar segundo a intenção do autor em relação ao nível de detalhamento necessário, seja um mapa de determinado lugar, seja uma ilustração botânica ou outra. Do ponto de vista semiótico, a ilustração botânica exprime a forma e as características de uma planta pela modelização de suas partes constituintes: proporções, texturas, cores, detalhes, em uma superfície plana. Certamente não é a própria planta mas a expressão das características físicas por meio do desenho, ou seja, a modelização de sua tridimensionalidade, por meio da composição pictórica na qual encontramos, em sua dimensão visual, uma sensorialidade tátil nas folhas, nos botões e pétalas das flores. Nesse

sentido, a ilustração será então, “uma representação cultural que joga com componentes cognitivos na configuração gráfico-visual”.

Essa breve análise dos códigos do design no âmbito da semiótica da cultura nos revela que, sendo o sistema modelizante um modelo de recodificação, cujo ponto de partida são os sistemas de códigos, num dado contexto cultural, o design além de modelizar seus próprios códigos, poderá apropriar-se de outros códigos culturais, recodificando-os.

Nesse sentido, nosso objeto de estudo, o cartaz, quando inserido no universo urbano, irá interagir com outros sistemas de linguagem: arte, publicidade, cinema, fotografia, sendo modelizado por essas linguagens mas, também, modelizando o texto cultural de alguma forma.

Partindo-se da premissa que o ambiente urbano possui seus próprios códigos e sua sintaxe “[...] cores, formas, texturas, volumes, localização, tempo histórico”(Ferrara, 2000, p.119), este constitui um sistema de signos, um texto cultural, que interage com outros sistemas, modelizando os textos culturais neles contidos. Nesse contexto, podemos situar nas funções do cartaz: educativa, motivadora, estética e artística, aspectos que na abordagem da semiótica da cultura, podem ser identificados como processos modelizantes, onde tanto receptor/receptores e contexto cultural serão partes integrantes.

Como texto da cultura, o design gráfico apresenta uma mobilidade semântica, isto é, “um mesmo texto pode passar informações diferentes aos diferentes receptores”, considerando-se a diversidade de seus perfis socioculturais, o contexto onde ocorre a mediação e o caráter modelizante do próprio sistema.

Essa questão da mobilidade semântica é um aspecto que deve ser considerado na elaboração de informações cujos conteúdos são muito específicos, como nas questões de saúde, dirigidas para públicos caracterizados por diferentes níveis de alfabetização verbo-visual e por singularidades culturais regionais. No projeto de cartazes voltados para essa temática o conteúdo semântico deverá ser articulado criteriosamente para que na mediação sígnica seja alcançado um nível mínimo desejável de eficácia. Mesmo que o publico-alvo possa ser classificado segundo um determinado perfil sociocultural, na decodificação da mensagem “haverá sempre diferenças entre o código dos receptores porque este também consiste da totalidade da experiência verbal e da memória dos indivíduos.

Nesse sentido, o design revela-se semioticamente heterogêneo ao relacionar-se com os diferentes contextos culturais aos quais o público receptor pertence, permitindo ao designer trabalhar a articulação dos

códigos da sintaxe visual segundo regras compositivas usuais. Mas ao utilizar códigos de outros sistemas sígnicos, resultando na geração de novas formas de significação, ou retrabalhar seus próprios códigos segundo novas relações associativas, configura-se um processo de modelização, uma semiose construtiva da linguagem nos sistemas culturais.

Esse conjunto de textos e códigos culturais constituem o sistema semiótico da cultura, definida pelos semioticistas russos como "[...] um conjunto de informações não hereditárias que são armazenadas e transmitidas por grupos em domínios diferenciados de manifestação da vida [...]." (Machado, Ibid., p.157) que, por sua vez, situam-se em um ambiente a que Lótman designou semiosfera.

O conceito semiosfera foi formulado por Lótman em 1984 para designar o *habitat* e a vida dos signos:

> *O conceito de semiosfera foi formulado [...] por Lótman em 1984 para designar o habitat e a vida dos signos no universo cultural.[...] Assim como biosfera designa a esfera da vida no planeta, tal como formulara o geoquímico Vladímir Ivánovich Vernádski (1863-1945), semiosfera designa o espaço cultural habitado pelos signos. Fora dele, no entender de Lótman, nem os processos de comunicação, nem o desenvolvimento de códigos e de linguagens em diferentes domínios da cultura seriam possíveis.*
> *(Machado [Org.], 2007, p.16)*

Esse universo de sistemas semióticos, no qual o design encontra-se situado, permite um encontro dialógico entre os diferentes textos da cultura, seja pela homogeneidade como pela heterogeneidade de seus elementos, resultando num processo de tradução mútua, numa dinamicidade contínua.

Nesse *continuum* semiótico as estruturas mais fortes encontram-se nos centros e novos textos, formalmente menos organizados, nas periferias, nas quais os encontros entre elementos homogêneos permitem a hibridização e os heterogêneos, irão se conformar oferecendo a possibilidade de novos textos, novos significados.

4.3 O objeto de estudo e uma metodologia de análise

A definição do objeto de estudo desta pesquisa ocorreu de forma praticamente simultânea entre o interesse da autora em expandir o universo de pesquisa em design gráfico, cujos conteúdos privilegiam temas relacionados com as questões mercadológicas e culturais, e a recuperação de um conjunto de cartazes desenvolvidos por designers para uma campanha de prevenção à Aids voltada para o público adolescente, realizada em 1993[4]. Sobre cartazes culturais brasileiros encontramos várias pesquisas e acervos, mas muito pouco sobre cartazes relacionados com as questões de saúde pública, uma área carente de estudos em design e comunicação.

Em termos de iconografia, selecionamos nas campanhas realizadas pelo Ministério da Saúde, seis cartazes sobre Aids dirigidos para o público adolescente, veiculados entre 1992 e 2006, que somados a mais seis cartazes coletados entre os 30 que formam o conjunto do evento de 1993, formam a iconografia do *corpus* de trabalho.

Definidos o objeto e o *corpus* de trabalho e realizado todo o percurso teórico da pesquisa, iniciamos a etapa de análise dos cartazes.

Na primeira parte deste capítulo ao estudarmos algumas propostas de metodologias de leitura de imagens identificamos diferenças nos processos, relacionadas aos objetivos da própria leitura. No contexto escolar, na leitura de mensagens visuais, normalmente baseada em obras de arte, o objetivo predominante visa a construção de "[...]um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas" (Dondis, 2003, p.3).

Na proposta deste projeto, buscamos a compreensão da produção de sentido em mensagens destinadas a uma leitura pública, com objetivos muito específicos, cuja fundamentação teórica foi iniciada nos anos 70 e que, ao longo dos anos vem recebendo contribuições teóricas relevantes para seu estudo. Esse corpo teórico fundamenta a prática profissional no âmbito da publicidade e do design gráfico.

Alguns autores, como Ferrara, ao referir-se à análise de imagens, afirmam "[...] que não existe um método específico para o objeto não-verbal, mas sim procedimentos metodológicos" (*apud* Almeida, 2005, p.101).

Ramalho e Oliveira, embora reconhecendo os elementos de composição das mensagens visuais e sua articulação, desconsidera a existência de uma gramática visual, portanto de uma sintaxe, mas apenas uma "linguagem visual", um conjunto de procedimentos relacionais a

---

4 Cartazes para Aids
Desde Maiakowski é sabido que o cartazismo é um poderoso instrumento de difusão de idéias e de atitudes. Logo depois da Revolução Bolchevique, o poeta russo se dedicou a escrever versos para cartazes sobra a prosaica necessidade de ferver água para torná-la potável.
No Brasil raramente os pôsteres são feitos por profissionais do ramo, redundando, em sua maioria, em peças pobres e pouco comunicativas, embora sejam muito usados em campanhas de saúde pública.
A Associação dos Designers Gráficos (ADG) de São Paulo acaba de ter uma iniciativa que resgata esse sentido social do cartazismo e, por decorrência, da própria profissão: em conjunto com o Gapa (Grupo de Apoio à Prevenção à Aids), promoveu um concurso interno em torno do tema Aids e Adolescência. [...] Os cartazes vencedores serão impressos numa tiragem de 30 mil exemplares cada um, e distribuídos pelos diversos núcleos do Gapa em todo o país. Além disso, todas as peças concorrentes estarão expostas no Museu da Imagem e do Som, em São Paulo, de 23 de março a 11 de abril.
LEON, Ethel. In: Revista Design & Interiores. São Paulo: nº33, 1993.

ser utilizado na análise de mensagens visuais. (Ramalho e Oliveira, 2006, p. 49-57).

No âmbito deste projeto, encontramos nos fundamentos da proposta de Martine Joly, sobre os signos plásticos, icônicos e verbais uma relação direta com os códigos do design e no corpo teórico da semiótica da cultura, notadamente em Lótman, os elementos e a metodologia necessários para a elaboração de uma grade analítica para o estudo das mensagens visuais.

O trabalho de análise irá concentrar-se nos planos descritivo e interpretativo:

• na descrição, identificamos os códigos (dos quais já falamos no capítulo 3) e sua articulação, ou seja, suas possibilidades combinatórias: suporte, quadro, enquadramento, diagramação, formas, cores, texturas, tipografia. A descrição coloca em evidência as escolhas perceptivas e de reconhecimento essenciais para a interpretação de uma imagem, que evidentemente passa por experiências culturais.

• na interpretação, analisamos as significações presentes nos signos que compõem os códigos utilizados, para que possamos compreender sua função modelizante. A modelização por meio dos signos é sempre um modelo de recodificação, um modo particular de organizar mensagens.

Para Lótman, "[...] cada sistema de comunicação pode realizar uma função modelizante" [5] ou seja, cada linguagem tem seu modo de organizar as mensagens, cujas relações entre seus três elementos básicos, significado, signo e intérprete pode ter suas próprias regras de semântica, sintaxe e pragmática, o que lhe confere a propriedade modelizadora, um modo particular para transmissão de informação, por meio de um sistema de signos característico e com regras próprias.

No design gráfico os códigos apresentam possibilidades combinatórias, ora modelizando os próprios códigos, ora modelizando outros. Conhecê-los e relacioná-los por meio do processo de leitura, nos permite o entendimento das mensagens visuais.

---

5 Semiótica da cultura e semiosfera.
Disponível em
<http:// www.usp.br/semiosphera>
Acesso em 15 mar. 2008

Fig. 58
Cartaz evento “30 maneiras de dizer não à Aids” / ADG / GAPA / SENAC
Sexo e drogas

Hugo Kovadloff, Claudio Novaes, Milton Cipis
1993

4.4 Leitura e análise de cartazes

Plano descritivo

O plano do cartaz é dividido em duas áreas de cor, branco e preto chapado, dispostas simétricamente, segundo o eixo horizontal. A mensagem verbal principal, composta em caixa alta, na cor vermelha e na cor branca (vazada no plano preto) é organizada também simetricamente, pelo eixo vertical, em cada um dos planos. O texto diagramado à direita da imagem da palavra “vida” apresenta a mensagem: “Seja feliz. Use camisinha e não compartilhe a mesma seringa”.

Plano interpretativo

O discurso verbal, por meio de sua composição, transforma-se em imagens, cuja relação é de oposição. O efeito de sentido é acentuado pelo arranjo tipográfico das palavras “vida” e “Aids”, formando imagens que nos sugerem duas faces: no plano branco, a palavra “vida”, vermelha, vibrante, sugere alegria, e por oposição, a palavra “Aids” , vazada no plano preto, sugere tristeza, morte. O discurso verbal da mensagem diagramada à direita da imagem da palavra “vida” enfatiza uma correlação de causa e efeito: o uso de contraceptivo e o não compartilhamento de seringas.

O código cromático nos apresenta a oposição branco-preto que remete a uma relação simbólica de vida e morte no contexto da cultura ocidental. O preto como ausência de luz, cor das trevas, do desconhecido, carrega em si um valor negativo, enquanto o branco como cor da vida, da luz, carrega um valor positivo. A cor vermelha, pode remeter a sangue, fogo, paixão, força, energia, alegria. Devido à sua vibração cromática na curva do espectro, é uma cor vibrante utilizada para destacar a mensagem principal, associada à vida.

Fig. 59
Cartaz evento “30 maneiras de dizer não à Aids” / ADG / GAPA / SENAC
Drogas

Fábio Whitaker, Regina Knoll,
José Roberto Paulino
1993

Plano descritivo

O cartaz apresenta um plano único, chapado, de cor amarela , contendo a imagem de uma cobra centralizada pelo eixo vertical, com a fusão de outra imagem, uma seringa hipodérmica e duas mensagens verbais: a dominante, “Essa picada mata”, diagramada em três linhas, em tipografia bold e a secundária, “Aids, evite essa droga”, também em caixa alta e baixa, em tipografia bold, vazada num quadrado vermelho, centralizado pelo eixo vertical.

Plano interpretativo

O uso de metáforas visuais e verbais é um recurso utilizado para levar à percepção rápida. Neste caso a fusão de imagens cria uma metáfora visual para o uso de drogas injetáveis, associando a picada da seringa com a picada mortal de uma cobra. O discurso do texto principal “Essa picada mata” é uma palavra de ordem com a função de reforçar a mensagem visual enquanto que o texto secundário, “Aids, evite essa droga”, vazado no quadrado vermelho, reforça o objetivo principal do cartaz, um alerta sobre o uso de drogas injetáveis.

O fundo em cor amarela chapada destaca as imagens da cobra e da seringa, numa cor azul arroxeada. Apesar do amarelo ser considerado uma das cores mais claras do espectro, é uma cor quente por excelência, uma cor vibrante. Simbolicamente o amarelo liga-se ao ouro e ao sol. Sendo usado como cor de alerta em sistemas de sinalização viária e em sistemas de sinalização, de segurança, esse significado pode ser deslocado para outras mensagens visuais, caso deste cartaz cuja função é alertar o público adolescente para a questão da Aids. O quadrado vermelho destaca-se no fundo amarelo, chamando a atenção do receptor para a mensagem nele contido.

Este cartaz trabalha a dimensão visual nas sensações táteis da cor e da textura das imagens ou seja, o material plástico da seringa e a pele da cobra, decorrentes de sua modelização.

Fig. 60
Cartaz evento “30 maneiras de dizer não à Aids” / ADG / GAPA / SENAC
Sexo

João Calligaris Neto
1993

Plano descritivo

O plano de fundo é dividido pela diagonal em duas áreas de cor: azul cian e amarelo, chapados. A imagem, em preto e branco, de uma jovem vista de cima, alinha-se à diagonal, no encontro dessas áreas. O braço levantado apoia uma forma circular contendo a figura de uma mão, na cor magenta, cujo dedo médio porta uma camisinha, sobre fundo em azul rebaixado e no contorno, também na cor magenta, apresenta um texto vazado, com a única mensagem do cartaz: “use camisinha • sexo seguro”, disposta de forma sequencial e composta em caixa alta, em tipografia bold.

Plano interpretativo

A divisão do plano de fundo pela diagonal em duas áreas de cor, enfatiza o ângulo de tomada da imagem da moça, vista de cima e seu posicionamento inclinado e alinhado pela diagonal. A forma circular e a mão, com a camisinha no dedo médio, constituem uma composição codificada pela linguagem pictográfica dos sinais de trânsito, que segundo Lótman, é uma linguagem artificial: o que seria a mão da própria moça da imagem, é representada metaforicamente pelo sinal “pare”, cujo sentido seria o de alerta para a mensagem e para o seu objeto, a camisinha. Essa ressignificação pode ser considerada como modelização de signos dos códigos do design.

O destaque dado a esses elementos pela ampliação exagerada em relação à imagem, enfatiza a mensagem verbal e imagética.

O código cromático utiliza as cores azul cian e amarelo que são suficientemente luminosas para chamar a atenção para a mensagem do cartaz e a cor magenta, aliada ao tamanho da forma circular, ressalta a informação visual, ancorada pela informação verbal.

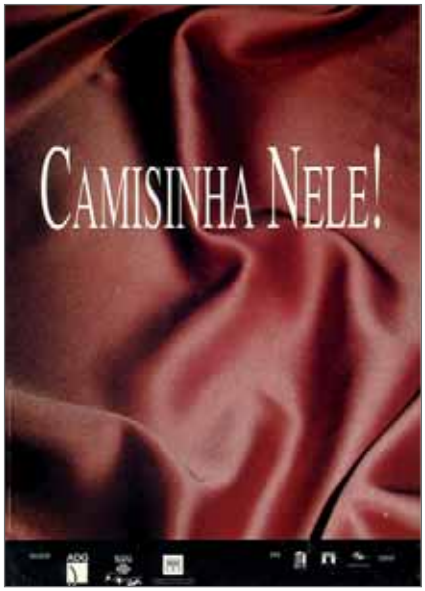


Fig. 61
Cartaz evento “30 maneiras de dizer não à Aids” / ADG / GAPA / SENAC
Sexo

Gilmar Nashiro
1993

Plano descritivo

O plano de fundo é totalmente ocupado pela imagem de um tecido na cor rosa, cortada pelas bordas da área do cartaz. O texto, vazado na imagem, é disposto de forma simétrica em relação ao eixo vertical, na parte superior do cartaz. É composto em versal/versalete, em letra normal, condensada e serifada.

Plano interpretativo

O corte dado à imagem leva o receptor a construir imaginariamente o que não pode ser visto no campo visual, mas o que a completa fora desse campo. A tatilidade da imagem nos passa a sensação do toque macio da seda. Embora o corte dado à imagem não permita a visualização do ambiente, é possível associar esse recorte com a atmosfera de um quarto e de lençóis de seda. A cor rosa remete à feminilidade. Embora bastante sintética, há nessa imagem uma conotação implícita de sensualidade.

O efeito de sentido do discurso verbal “camisinha nele!” é uma expressão de ordem que remete ao uso de preservativo e ao órgão sexual do parceiro.

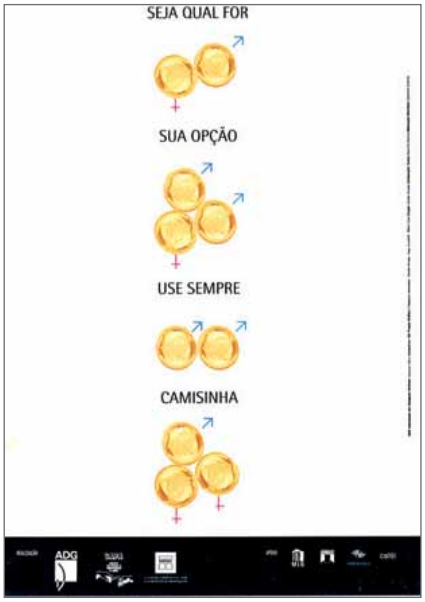


Fig. 62
Cartaz evento “30 maneiras de dizer não à Aids” / ADG / GAPA / SENAC
Sexo

Claudio Novaes, Hugo Kovadloff, Milton Cipis
1993

Plano descritivo

O cartaz apresenta um fundo acromático e as mensagens verbal e imagética centralizadas no eixo vertical. Na sua composição há uma economia de elementos gráficos. As imagens de preservativos na cor bege/pele compõem conjuntos organizados pelos símbolos de sexo masculino e feminino, cuja notação é feita utilizando as cores magenta e cian.

O texto, em caixa alta, é composto na cor preta e alinhado simetricamente pelo eixo vertical e dividido entre os espaços das imagens: “Seja qual for sua opção, use sempre camisinha.”

Plano interpretativo

O cartaz é composto por arranjos de preservativos, diagramados em substituição aos círculos que compõem os símbolos de sexo masculino (Marte) e feminino (Vênus), segundo a cultura greco-romana, sendo que cada disposição gráfica representa uma opção de relacionamento sexual, sutilmente identificada pelos símbolos e modelizada pelo código cromático, composto pelas cores magenta e cian, uma ressignificação das cores rosa e azul relacionadas aos gêneros feminino e masculino.

A mensagem textual, composta em caixa alta, correlaciona-se com a mensagem visual, ocupando os espaços entre seus elementos, mas mantendo a clareza da mensagem global.

Fig. 63
Cartaz evento “30 maneiras de dizer não à Aids” / ADG / GAPA / SENAC
Sexo

Fábio Whitaker, José Roberto Paulino
1993

Plano descritivo

O cartaz apresenta uma organização de texto e imagens centralizados pelo eixo vertical, sobre fundo acromático. As imagens são ilustrações trabalhadas a traço, na cor preta, sem retícula. O título “Salve o sexo”, situa-se na parte posterior, centralizado, em tipografia bold, na cor preta. A segunda mensagem, “Aids Não”, também centralizada, em tipografia bold, é vazada num box quadrado de cor vermelha. A primeira mensagem secundária também está posicionada num box, na parte superior do cartaz, em tipografia bold, na cor preta, sobre fundo amarelo. A segunda mensagem secundária posicionada na metade do cartaz, é composta em tipografia bold, blocada, na cor preta, sobre fundo amarelo. Seu conteúdo traz informações sobre a questão da Aids.

Plano interpretativo

Este cartaz trabalha a temática do sexo num contexto de humor, utilizando ilustrações cuja linguagem remete às tiras de histórias em quadrinhos, representando lugares “inusitados”, alternativos para “transar”.

A construção de sentido tanto da mensagem verbal, como da visual, enfatiza a manutenção da atividade sexual e a importância do uso de camisinha.

O código cromático trabalha a cor preta nas ilustrações, no título e no texto. Nos boxes de texto, também utiliza a conotação do amarelo como cor de alerta, chamando a atenção para as mensagens, assim como o vermelho relacionado à proibição, usado no box da palavra de ordem “Aids não”.

A mensagem do retângulo amarelo pode ser considerada um pouco longa para um cartaz, convidando o receptor para um segundo nível de informação, mais detalhada sobre a epidemia.

Fig. 64
Cartaz campanha de carnaval dirigida para o público adolescente
Ministério da Saúde / DST
Sexo

Master Comunicação
1999

Plano descritivo

O cartaz apresenta um fundo acromático, no qual a ilustração ocupa a metade superior de forma assimétrica pela característica do próprio desenho: uma figura multicolorida, composta por três meias luas e um círculo situado no eixo central, contendo os traços de uma camisinha. Alguns pontos arredondados espalham-se aleatoriamente em torno da ilustração.

A parte inferior apresenta um texto composto em caixa alta e baixa, multicolorido (laranja, azul, vermelho e verde) com a mensagem principal: “viver sem aids só depende de você”, alinhado irregularmente e disposto assimetricamente em relação ao eixo vertical. A mensagem complementar, em caixa alta e na cor preta, situa-se logo abaixo da mensagem principal, também está posicionada assimetricamente em relação ao eixo vertical.

Plano interpretativo

A ilustração remete às alegorias carnavalescas. As meias luas em cores vibrantes formam as partes de uma figura: “braços” e “pernas”. A conformação de um rosto é dada pelo desenho de uma camisinha que simula seus traços. Os pontos coloridos distribuídos ao redor da figura podem ser associados aos confetes carnavalescos.

A tipografia utilizada na mensagem principal apresenta uma forma mais livre e desenhada e as cores apenas dão o ar festivo, colorido, próprio do carnaval, sem acrescentar novos significados.

A mensagem complementar na cor preta destaca-se apenas pelo contraste com as cores utilizadas na mensagem principal e na ilustração.

Fig. 65
Cartaz campanha pontual para o público adolescente
Ministério da Saúde / DST
Sexo

1994

Plano descritivo

Este cartaz trabalha a horizontalidade e a simetria. O fundo é acromático. O código cromático é composto pelas cores branca, azul, verde e preto. As imagens posicionadas nas laterais, nos mostram dois jovens. A mensagem principal, na cor preta, blocada, em caixa alta, em vários corpos e pesos, é centralizada entre as imagens. O texto secundário, na cor verde, também em caixa alta, insere-se na barra, alinhado pela largura total do cartaz.

Plano interpretativo

Os jovens, bem humorados, vestidos segundo padrões habituais, apresentam um gestual cujos significados negativo, “diga não” e positivo, “use camisinha ou ...”, reforçam o conteúdo das mensagens.

O texto principal, pelo tamanho e posicionamento, destaca a mensagem à distância, direcionando a atenção para a mensagem secundária, na cor verde, inserida na barra preta, cujo contraste cromático garante sua leitura.

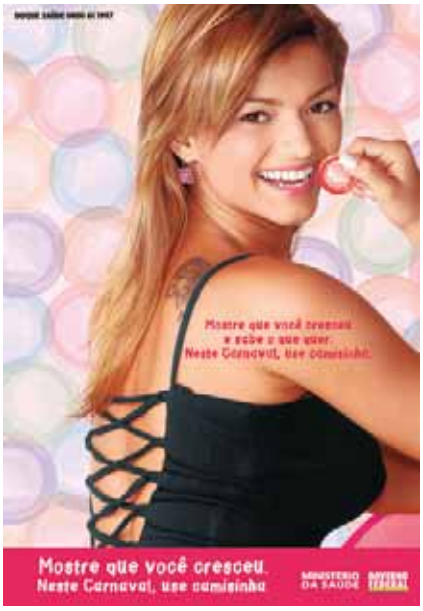


Fig. 66
Cartaz campanha de carnaval para o público adolescente feminino
Ministério da Saúde / DST
Sexo

Master Comunicação
2003

Plano descritivo

O cartaz apresenta um fundo composto por imagens de preservativos em tons pastéis. Sua composição é direcionada pelo eixo vertical, sendo a figura feminina posicionada na vertical e em sua maior parte, ocupando o lado direito. O enquadramento da imagem apresenta cortes na parte superior, parte inferior e lateral direita, trazendo o foco para o rosto e a mão, que segura uma camisinha e parte do corpo. Existe um predomínio da cor rosa *pink* na barra de texto, no texto sobreposto na imagem, no preservativo que a modelo segura, no seu brinco e no detalhe da roupa, seguido pela cor preta da roupa e do texto, na parte superior esquerda do cartaz. Todo o texto é em caixa alta e baixa, sem serifa, peso regular.

Plano interpretativo

Esse cartaz destaca-se pelo enquadramento dado à imagem, que dá a impressão de proximidade da protagonista da campanha, a cantora Kelly Key. O ângulo de tomada, com a mão segurando um preservativo e a expressão facial remetem a uma atitude de mulher decidida.

Essa postura é reforçada pelo texto aplicado na imagem: “Mostre que você cresceu e sabe o que quer. Neste carnaval, use camisinha”, na cor rosa *pink*, que predomina na composição do cartaz e que pertence ao universo cromático das jovens adolescentes. Essa aplicação no corpo da cantora, embora possa ser entendida como redundante, revela a intenção de que pareça uma tatuagem, pela proximidade com a verdadeira, que encontra-se nas costas.

O texto, vazado, em tamanho maior, é aplicado na barra, como mensagem de reforço: “Mostre que você cresceu, Neste carnaval, use camisinha”.

Fig. 67
Cartaz campanha pontual para o público adolescente
Ministério da Saúde / DST
Sexo

Master Comunicação
[s/d]

Plano descritivo

O cartaz apresenta um fundo acromático e uma composição da imagem na diagonal, em tamanho decrescente, pelo ângulo de tomada da própria foto. O texto, em cursiva, na cor preta, alinha-se à esquerda, no rodapé.

Plano interpretativo

Esse cartaz apresenta uma composição extremamente limpa, com a imagem situada na diagonal, cujo tamanho decrescente, remete ao conceito de linha do tempo. A temporalidade é dada por cada membro da imagem, que personifica o jovem de uma época identificada pelo código do vestuário.

A ênfase no uso de preservativo na mensagem verbal é dada pela analogia entre, vestir-se segundo padrões de comportamento e defender idéias: “Há várias décadas os jovens se vestem para defender suas idéias. Agora chegou sua vez. Use camisinha”.

Fig. 68
Cartaz campanha Dia Mundial da Aids dirigida para o público adolescente
Ministério da Saúde / DST
Mulher, sua história é você quem faz

Master Comunicação
2004

Plano descritivo

O cartaz é composto por um fundo na cor vermelha com detalhes reticulados em um motivo geométrico, também vermelho. A imagem de uma jovem negra, vestida na cor vermelha, é posicionada simétricamente, com as mãos juntas, segurando uma embalagem de preservativo. A mensagem verbal, vazada na imagem, é emoldurada por um elemento geométrico que se repete nas laterais.

Plano interpretativo

O enquadramento frontal e simétrico da imagem e a postura das mãos apresentando uma embalagem de preservativo, colocam a personagem numa relação de diálogo de tom amigável com o receptor.

O código cromático é trabalhado na luminosidade dos tons de vermelho, tanto no plano de fundo como no vestido. A roupa simples e o penteado afro, são suficientemente neutros para não competirem com o texto e a imagem da embalagem de preservativo, que são o foco principal da mensagem verbo-visual.

O texto vazado na roupa da personagem enfatiza o tema da campanha: “Você tem direito à informação, à prevenção e ao tratamento da Aids. Não importa sua cor”. Os grafismos laterais, que são os mesmos utilizados no plano de fundo, remetem à cultura africana e pela localização, revelam uma possível intenção de que pareçam tatuagens tribais aplicadas nos braços da jovem.

Fig. 69
Cartaz campanha Dia Mundial da Aids dirigida para o público adolescente
Ministério da Saúde / DST
Sua atitude tem muita força na luta contra a Aids

Master Comunicação
2007

Plano descritivo

O cartaz apresenta um fundo em policromia com ilustrações diversas: corações, dois jovens se beijando, o detalhe de um prédio. Duas mensagens na cor preta, são apresentadas sobre grafismos em tons de cinza, na metade direita da área do cartaz, dividindo o espaço com a imagem de duas jovens, uma negra e outra branca, posicionada na metade à esquerda.

O código cromático é composto por azuis, roxos, amarelos, verdes e tons de cinza. As mensagens são aplicadas em caixa alta, em tipografia vernacular. Todos os logos são alinhados na base da imagem, na parte inferior do cartaz, local onde também foi posicionado o endereço do site específico da campanha, na cor amarela.

Plano interpretativo

Apesar do posicionamento simétrico da imagem das adolescentes, o fundo utilizado, que remete a uma parede grafitada, dá um certo dinamismo na composição. O código cromático utilizado nas figuras de fundo repete-se no código do vestuário e na embalagem do preservativo.

A ênfase no uso de preservativo da mensagem verbal é reforçada pela expressão corporal das jovens, que remete a uma atitude de poder de decisão em relação ao tema da campanha: “Você tem o direito de se vestir como quiser e de ter a camisinha na bolsa. Qual é a sua atitude na luta contra a Aids?

O endereço do site específico da campanha, aplicado na cor amarela, simula a impressão de um carimbo.

4.5 Análises dos cartazes: similaridades e diferenças

As análises dos cartazes nos revelam uma abordagem projetual diferenciada entre os dois conjuntos, que pode estar na base conceitual e relacionada com a própria estratégia de comunicação.

Os cartazes do evento “30 maneiras de dizer não à Aids, foram produzidos para uma campanha no âmbito das escolas de ensino médio, para divulgação estadual. O projeto incluía, também, a impressão dos cartazes no tamanho de cartão postal, como mídia alternativa para atingir uma divulgação mais ampla. Portanto, foi um trabalho desenvolvido para atuar no nível dos micromeios, enquanto que os cartazes das campanhas do Ministério da Saúde são produzidos para veiculação no universo dos macromeios, cuja finalidade primeira é servir de alerta cotidiano.

Em termos projetuais, no conjunto do GAPA/SP encontramos um predomínio de soluções gráficas trabalhadas com o uso da cor e da tipografia, enquanto que a imagem, seja fotografia ou ilustração, é utilizada na construção de metáforas visuais, da percepção visual da tatilidade e no traço livre dos desenhos que remetem ao universo jovem.

A modelização dos códigos do design é uma característica presente nesse conjunto: há sempre um diálogo entre sistemas sígnicos e uma reatualização de relações associativas que resultam numa relação dialética entre imagem e texto bem elaborada.

Nos cartazes das campanhas do Ministério da Saúde a articulação das mensagens enquadra-se nos parâmetros construtivos identificados na própria trajetória histórica do cartaz: imagem e texto são elementos complementares e indissociáveis na construção da mensagem. E é justamente nessa linha construtiva que as agências de publicidade costumam trabalhar a relação dialética, contrabalançando a polissemia da imagem com a monossemia do texto.

Nos cartazes selecionados para análise, focados no público adolescente, a construção do discurso verbal tematiza a Aids de forma positiva, com mensagens breves e claras, sinalizando também uma mudança no discurso visual, substituindo o tom assustador e preconceituoso das mensagens veiculadas nas décadas anteriores. A imagem, sempre predominante, é aplicada sobre fundos neutros ou com grafismos relacionados ao universo sociocultural do adolescente. Não há relações associativas muito elaboradas e não encontramos nesse material o mesmo nível de articulação dos códigos da sintaxe visual dos cartazes do evento do GAPA/SP. Talvez isso ocorra devido à abrangência das campanhas de massa, em termos territoriais, e pela diversidade das características regionais da população alvo.

CONCLUSÃO

A questão fundamental que permeou este estudo foi o entendimento das funções essenciais do cartaz e sua aplicação no contexto das campanhas de prevenção à Aids voltadas para o público adolescente.

Sabemos que a intenção da comunicação em saúde é atuar como veículo de informação, chamando a atenção do público-alvo para um dado problema. Então, nesse contexto, qual seria a real função do cartaz? Apenas informativo, despertando a atenção para a questão da Aids? Ou também educativo, promovendo mudanças de hábitos e comportamentos?

As respostas a essas questões foram naturalmente tornando-se evidentes ao longo da pesquisa. O estudo da contextualização histórica e das políticas de comunicação adotadas pelo governo tornou visível o enfoque discriminatório com relação a todas as doenças. Até os anos 80, os problemas de saúde eram normalmente vinculados à pobreza e às doenças infecciosas. Era como se o doente tivesse culpa de sua própria condição. Esse aspecto está claramente configurado no discurso verbo-visual encontrado na iconografia das campanhas da maioria das patologias, desde o início do séc. XX.

Foi somente nos anos 90, a partir do questionamento dos modelos comunicacionais adotados, que surgiu um novo olhar sobre a recepção dos meios e do consumo material e simbólico, no qual são valorizadas as teorias sobre a cultura e o discurso.

Na questão da Aids, houve, desde o início da epidemia, uma atitude discriminatória, revelada pelo discurso amedrontador e simplista, que está sendo lentamente modelado por uma nova percepção da enfermidade e a conseqüente evolução das narrativas verbo-visuais utilizadas nos meios de comunicação.

Mas as campanhas de saúde, em geral, defrontam-se ainda hoje com as barreiras cognitivas, situacionais e culturais da população em geral. Essa conjuntura torna evidente a necessidade de entender o receptor como sujeito ativo no processo comunicacional, para que haja uma atitude responsiva.

Ao tematizar a questão da Aids, o discurso moralista deve ser trocado pela incorporação de temas próximos à realidade do receptor e adotar uma linguagem verbo-visual que permita sua assimilação e conduza a uma mudança de hábitos e comportamentos.

Portanto, os projetos para esse tipo de comunicação devem não apenas mostrar uma força visual e uma excelência estética, mas também

usar essas dimensões como suporte para sua função comunicativa: informar, persuadir e educar. Nesse sentido, a pesquisa aponta caminhos para a produção de mensagens voltadas para essa temática.

Não pretendemos definir metodologias projetuais, mas diante de um campo de estudo tão amplo, percebemos a necessidade de um aprofundamento teórico para o entendimento das questões relacionadas ao tema comunicação e saúde. O registro desse aporte teórico abre para os profissionais de design a possibilidade de aplicação dos conceitos aqui analizados em outras mídias, tanto impressas como audiovisuais.

BIBLIOGRAFIA

ADG BRASIL - ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. *ABC da ADG*. VOLMER, Lara (Org.). São Paulo: [s.n], 1998.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte & Percepção visual*. Pioneira/Thomson Learning, São Paulo, 2005.
_____. *Visual Thinking*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, USA, 2004.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Papirus, Campinas, 2005.

BALDWIN, Jonathan; ROBERTS, Lucienne. *Visual Communication: from theory to practice*. Lausanne: AVA Publishing, 2006.

BARLEY, Nigel. *Visual Strategies against Aids. International Aids Prevention Posters*. Museum für Gestaltung. Zürich: Lars Müller, 2002.

BARNICOAT, John. *Posters, a concise history*. London: Thames & Hudson, 2003.

BERTOLLI, Claudio. *História da Saúde Pública no Brasil*. São Paulo: Atica, 2006.

BRAIT, Beth (org.). Bakhtin.Conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2007.

BYSTRINA, Ivan. *Tópicos da Semiótica da Cultura*. (Pré-print). São Paulo: CISC, 1995.

CALLIGARIS, Contardo. *Adolescência*. São Paulo: Publifolha, 2000.

CAMARGO, Mário de (org.). *Gráfica. Arte e indústria no Brasil*. São Paulo: Bandeirantes, 2003.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas*. São Paulo: EDUSP, 2006.

CANEVACCI, Massimo. Antropologia da comunicação visual. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo:

Edgar Blücher, 2005.

CARTER, R. (Org.). *Working with type* v.3 e v.5. Switzerland: Rotovision, 2000.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1971.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.* São Paulo: Cosac Naify, 2008.

FRASCARA, Jorge. *Communication design: principles, methods and practice.* New York: Allworth Press, 2004.

_____. *El poder de la imagem*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.

_____. *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2004.

_____. *Graphic design: fine art or social science?*. In: MARGOLIN, Victor; BUCHANAN, Richard (Ed.). Cambridge: The MIT Press,1995.

FRUTIGER Adrian. *Sinais & Símbolos: desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

Grupo µ. *Tratado del signo visual: para una retorica del imagem*. Madri: Catedra, 1993.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação*. São Paulo: Annablume, 2004.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *Design gráfico: do invisível ao ilegível*. São Paulo: Rosari, 2008.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2005.

HELLER, Eva. *Psicologia del color*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

HELLER, Steven. *Linguagens do design*. São Paulo: Rosari, 2007.

HESKETT, John. *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

HOLLIS, Richard. *Graphic design, a concise history*. London: Thames & Hudson, 1994.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 2005.

_____. *La interpretación de la imagem: entre la memoria, estereotipo y seducción*.Barcelona: Paidós, 2003.

KOPP, Rudinei. *Design gráfico cambiante.* Santa Cruz do Sul: UNISC, 2004.

LEITE, Eduardo A.F. *Drogas Concepções, Imagens.* São Paulo: Annablume, 2005.

LEITE, João de Souza. *A herança do olhar*. Rio de Janeiro: Artviva, 2003.

LOTMAN, Jurij M. Semiótica de la cultura. (Selección de Jorge Lozano; Traducción de Nieves Méndez). Madri: Cátedra, 1979.

LUPTON, Ellen; MILLER, J.Abbott. *Design Writing Research*. New York: Princeton, 1996.

MACHADO, Irene. *Escola de Semiótica. A experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

_____ (Org.). *Semiótica da Cultura e Semiosfera*. São Paulo: Annablume / FAPESP, 2007.

MACLEAN, Ruari. *The Thames and Hudson Manual of Typography*. London: Thames & Hudson, 1992 reprint.

MELLO, Humberto. *Aids: tô fora.* São Paulo: Aquariana, 2002.

MIRANDA, O. P. *Capital Federal*. In: Nosso Século 1900/1910. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

MOLES, Abraham. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1974

_____.T*eoria da informação e percepção estética*. Rio de

Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.
_____; COSTA, Joan. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2005.

MUNARI, Bruno. *A arte como ofício*. São Paulo: Martins Fontes,1979
_____. *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes,1968.

MINISTÉRIO DA SAÚDE/Coordenação Nacional de DST e Aids. *Guia de produção e uso de materiais educativos*. Brasília: [s.n],1998.

NELSON, Thomas M. *A gloss on Communication*. In: Designing effective Communications. FRASCARA, Jorge (ed.). New York: Allworth Press, 2006.

NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica. De Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 2005.
_____. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Annablume, 2005.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. *Imagem também se lê*. São Paulo: Rosari, 2005.

PITTA, Aurea, M. R. (org.). *Saúde & Comunicação, Visibilidades e Silêncios*. São Paulo: Hucitec, 1995.

SANTAELLA, Lucia; Nöth, Winfried. *Imagem. Cognição, semiótica, mídia.* São Paulo: Iluminuras,2005
_____; *Comunicação e semiótica*. São Paulo: Hacker, 2004.
_____ . *Matrizes da linguagem e pensamento*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SCHNAIDERMAN, Boris. (org.). *Semiótica russa*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

SCOTT, J. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. In: Revista Educação e Sociedade, UFRGS, Porto Alegre, v.16, n.2, p.14-16, jul/dez, 1990.

SOARES, Marcelo. *A Aids*. São Paulo: Publifolha, 2001.

SOARES, Rosana de Lima. *Imagens Veladas. Aids, imprensa e linguagem.* São Paulo: Annablume, 2001.

STERNBERG, Robert J; OSÓRIO, Maria Regina Borges (trad.). *Psicologia cognitiva.* Porto Alegre: Artmed, 2000.

STRICKLER, Zoe. *Behavior Change Theory and Visual Communication Design.* In: Designing Effective Communications. FRASCARA, Jorge (ed.). New York: Allworth Press, 2006.

TYLER, Ann C. *Shaping belief: the role of audience in visual communication.* In: MARGOLIN, Victor; BUCHANAN, Richard (ed.). Cambridge: The MIT Press,1995.

WEBER, Maria H. *Comunicação: estratégia vital para a saúde*. In: PITTA, Aurea, M. R. (org.). Saúde & Comunicação, Visibilidades e Silêncios. São Paulo: Hucitec, 1995.

WOLLNER, Alexandre. *Pioneiros da Comunicação Visual*. In: ZANINI, Walter (coord.). História Geral da Arte no Brasil. São Paulo: Instituto Walter Moreira Salles, 1983.2v.

_____. *Design Visual 50 Anos*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

Dissertações e Teses

ALMEIDA, Andréa de Souza. *Aspectos da identidade do design de comunicação dos cartazes de eventos culturais de São Paulo*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA/USP, 2005.

FERES CONTRERA, Wildney. *Saindo da toca: um passeio no novo espaço público: a publicidade oficial sobre Aids e o seu impacto comportamental.* Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 2002.

GONÇALVES, Adilson José. SPES. *Saúde pública, educação e comunicação. Estratégias de sedição/sedução (1938-1969)*. Tese de Doutorado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001.

MELO, Maria Taís de. *Em busca da aprendizagem significativa na área da prevenção de doenças sexualmente transmissíveis e da Aids, entre a clientela adolescente.* Tese de Doutorado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.Disponível em: <http://teses.eps.ufsc .br/resumo.asp?4337> Acesso em 01 set. 2007

SANCHES, Kátia Regina de Barros. *A Aids e as mulheres jovens: uma questão de vulnerabilidade.* Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Saúde Pública / Fundação Oswaldo Cruz, 1999.
Disponível em: <http://portalteses.cict.fiocruz.br/transf.php?script=thes_cover&id=000003&lng=pt&nrm=iso>
Acesso em 01 set. 2007

Webgrafia

GÓIS. J.B.H. *A mudança no discurso educacional das ONGs/Aids no Brasil: concepções e desdobramentos práticos (1985-1998)*. In: Interface - Comunicação, Saúde, Educação, v7,n13, p.30. ago 2003.
Disponível em: <http://www.interface.org.br> Acesso em 12 ago. 2007.

LO CELSO, A. *Rhythm in type design.*
Disponível em: <http://www.lpdme/projects/alc/rhythm.zip>.
Acesso em 12 abr. 2006.

NASCIMENTO, Dilene Raimundo dp. A face visível da Aids. In: Hist. cienc. saude-Manguinhos, Jun 1997, v 4, n 1, p.169-184. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59701997000100009&lng=en&nrm=iso> Acesso em 06 ago. 2007.

NATANSOHN, G. *Comunicação e Saúde*. In: Revista de Economia Política de las Tecnologias de la Información y Comunicación, vol. VI, n.2, Mayo - Ago, 2004. Disponível em: <http://www.eptic.com.br/AGraciela Natansohn.pdf> Acesso em 12 ago. 2007.

MERCHÁN-HAMANN, E. *Information, attitudes, perceptions, and symbolic representations of AIDS risk and prevention among poor adolescents in Rio de Janeiro, Brazil*. Cad. Saúde Pública , Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, 1995 .

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_ arttext&pid= S0102-311X1995000300022&lng=en&nrm=iso>.
Acesso em 06 out. 2007.

MTV Brasil, *Dossiê Universo Jovem 3*. MENDES, Ione Maria (coord.). Disponível em: <portal.ibta.com.br/cursos/ibtanews/ibtanews_5/ downloads/dossie_mtv.pdf> Acesso em 09 mar. 2008.

PAIVA, Vera; PERES, Camila; BLESSA, Cely. *Jovens e adolescentes em tempos de Aids reflexões sobre uma década de trabalho de prevenção.* Psicol. USP , São Paulo, v. 13, n. 1, 2002 .
Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid= S0103-65642002000100004&lng=en&nrm=iso>.
Acesso em 09 mar. 2008.

PONTE, C.F. *Vacinas e campanhas: imagens de uma história a ser contada.* In: História, Ciências, Saúde – Manguinhos, v. 10 (suplemento 2): 725-42, 2003.
Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v10s2/a13v10s2.pdf>
Acesso em 20 jan. 2007.

PORTO, M.P. *Lutando contra a Aids entre meninas adolescentes: os efeitos da Campanha de Carnaval de 2003 do Ministério da Saúde do Brasil.* In: Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, 21(4): 1234-1243, jul-ago, 2005.
Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttex&pid= S0102> Acesso em 23 jan. 2007.

SOARES, R. L. *Estigmas da Aids: em busca da cura*.In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2002, Salvador (BA). Caderno de Resumos. Salvador (BA): Intercom, 2002. v.1.
Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspce/bitstream/ 1904/19232/1/2002_COMUNICACAO>
Acesso em 21 out. 2007.

www.aids.gov.br
www.bvshistoria.coc.fiocruz.br/php/index/php
www.coc.fiocruz.br
www.saude.gov.br/bvs

Iconografia

1. [autoria desconhecida]. *Cartaz Campanha sobre Aids e doação de sangue.* década de 80. In: A face visível da Aids. Hist. Cienc. Saude-Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, June 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59701997000100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 06 ago. 2007.

2. [autoria desconhecida]. *Cartaz Campanha para o público adolescente.*1994. Ibid.

3. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz Campanha de carnaval.*1999. Arquivo jpg.

4. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz Campanha Dia Mundial da Aids.*1997. Arquivo jpg.

5. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz campanha de Carnaval.*2003. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMISCOOB1070ITEMID5E37437B607F4DE4A628F5D47386D27CPTBRIE.htm> Acesso em 09 fev. 2007.

6. PAPILLON, Jean-Michel. *Cartaz/anúncio*.[s.d].Disponível em<http://www.wet-canvas. com/ Museum/Posters/History/index. html> Acesso em 10 mai. 2007.

7. CHÉRET, Jules. *Cartaz Bal Valentino.*1869. In: BARNICOAT, John. *Posters, a concise history.*London: Thames &Hudson, 2003, p. 2.

8. TOULOUSE-LAUTREC, Henri de. *Cartaz Divan Japonais*.1893. Ibid,. p.11.

9. HOHENSTEIN, Adolpho. Cartaz *Iris.*1898. Ibid,. p.31.

10. MACKINTOSH, Charles Rennie. *Cartaz The Scottish Musical Review.*1896. Disponível em <http://pt.wikipedia.org> Acesso em 07 mar. 2008.

11. LEETE, Alfred. *Cartaz Britons [Lord Kitchner] wants you!.*1914. In: HELLER, Steve; Ilic, Mirko. *Icons of Graphic Design*. London: Thames &Hudson, 2nd edition, 2008, p.36.

12. [autoria desconhecida]. *Cartaz O Brasil precisa de você!* Década de 30. CAMARGO, Mário de (org.). *Arte e indústria no Brasil: 180 anos de história.*São Paulo: Bandeirantes, 2 ed. 2003, p.74

13. STEILEN, Theophile-Alexandre. *Cartaz Soldat, La Patrie Compt sur Toi.*1916. Disponível em <http://profiles.nlm.nih. gov/VC/Views/Exhibit/Visuals/infections. html> Acesso em 12 de agosto de 2007.

14. [autoria desconhecida]. *Cartaz Campanha de profilaxia da tuberculose.* Rio de Janeiro. Década de 20. Disponível em <http://www.scielo.br> Acesso em 12 ago. 2007.

15. [autoria desconhecida]. *Cartaz Campanha de profilaxia da tuberculose.* Rio de Janeiro.Década de 20. Disponível em <http://www.scielo.br> Acesso em 12 ago. 2007.

16. MAYAKOVSKY, Vladimir. *Cartaz Rosta contra a intervenção francesa na Rússia.* 1920.In: BARNICOAT, John. *Posters. A concise history.* London: Thames & Hudson, 2003, p.232.

17. LISSITZKY, El. *Cartaz Beat the whites with the Red Wedge.*1919. HELLER, Steve; Ilic, Mirko. *Icons of Graphic Design*. London: Thames &Hudson, 2nd edition, 2008, p.48.

18. LISSITZKY, El. *Cartaz Exibição Russa.*1929. Disponível em <http://www.arte-capital.net/opinioes> Acesso em 12 ago. 2007.

19. BERNHARD, Lucian. *Cartaz Prister.*1906. HELLER, Steve; Ilic, Mirko. *Icons of Graphic Design*. London: Thames &Hudson, 2nd edition, 2008, p. 20.

20. HAAR, Leopoldo. *Cartaz para campanha de alfabetização*. 1951. WOLLNER, Alexandre. *Pioneiros da Comunicação Visual*. In: História Geral da Arte no Brasil. Walter Zanini (org.). Instituto W. Moreira Salles. São Paulo: 1983, vol II, p.967.

21. HAAR, Leopoldo. *Cartaz para campanha de alfabetização*. 1951. Ibid. p. 967.

22. FAGUNDES, Ary. *Cartaz para campanha de educação de adolescentes e adultos.*1963. Ibid. p.967.

23. [autoria desconhecida]. *Cartaz para campanha preventiva sobre verminose*. [s/d.]. Acervo Centro Técnico de Preservação da Memória, Museu de Saúde Pública Emílio Ribas, São Paulo.

24. [autoria desconhecida]. *Cartaz para campanha preventiva sobre tuberculose*. Data provável [1941?]. Acervo Centro Técnico de Preservação da Memória, Museu de Saúde Pública Emílio Ribas, São Paulo.

25. [autoria desconhecida]. *Cartaz para campanha preventiva sobre tuberculose.* 1946. Acervo Centro Técnico de Preservação da Memória, Museu de Saúde Pública Emílio Ribas, São Paulo.

26. [autoria desconhecida]. *Cartaz para campanha de educação sanitária*. Década provável [194-?]. Acervo Centro Técnico de Preservação da Memória, Museu de Saúde Pública Emílio Ribas, São Paulo.

27. [autoria desconhecida]. *Cartaz para campanha de educação sanitária.* Década provável [194-?]. Acervo Centro Técnico de Preservação da Memória, Museu de Saúde Pública Emílio Ribas, São Paulo.

28. [autoria desconhecida]. *Cartaz para campanha de educação sanitária*. Década provável [194-?]. Acervo Centro Técnico de Preservação da Memória, Museu de Saúde Pública Emílio Ribas, São Paulo.

29. [autoria desconhecida]. *Cartaz para campanha de educação sanitária*. Década provável [194-?]. Acervo Centro Técnico de Preservação da Memória, Museu de Saúde Pública Emílio Ribas, São Paulo.

30. MALUF, Antônio. *Cartaz 1ª Bienal de São Paulo*,1951. In: LINS, Rico. Brasil em Cartaz: catálogo. Chaumont, 2005. 83 p.il. Catálogo de exposição.

31. MAGALHÃES, Aloísio. *Cartaz D. Pedro II e seu tempo.* 1976. A herança do olhar. SOUZA LEITE, João de. Rio de Janeiro: Artviva, 2003, p.228.

32. AICHER, Otl. *Cartaz Olimpíadas de Munique,* 1972. In: Baseline nº26. Kent: Bradbourne, 1998, p.38.

33. TISSI, Rosmarie. *Cartaz Festival Internacional de Música,* 1994.Baseline nº 33. Kent: Bradbourne, 2001, p.18.

34. DUARTE, Rogério. *Cartaz Deus e o diabo na terra do sol,* 1964. LINS, Rico. Brasil em Cartaz: catálogo. Chaumont, 2005. 83 p.il. Catálogo de exposição.

35. BERNARD, Pierre. *Cartaz S.O.S.Kinderdorf*, 1998. REVISTA ADG. São Paulo: ADG, nº 29, fev. 2005, p.67.

36. MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Cartaz para campanha de prevenção de acidentes,* 1974. 100 + 3 Swiss Posters: catálogo. [s/d], 20 p.il. Catálogo de exposição.

37. LOESCH, Uwe. *Cartaz 50 anos da bomba atômica de Hiroshima (“Little Boy”),*1995. EYE MAGAZINE v.6, nº24. London: 1997, p.44.

38. LOESCH, Uwe. Cartaz para campanha sobre alcoolismo, [s/d]. Ibid., p.36.

39. TISSI, Rosmarie. *Cartaz Conferência de Kioto sobre o clima,* 1977. In: 100 +3 Swiss Posters: catálogo. [s/d], 20 p.il. Catálogo de exposição.

40. [autoria desconhecida]. *Cartaz* para campanha de vacinação poliomielite. [s/d]. História, Ciências, Saúde - Manguinhos, v.10 suplemento 2, p.739, 2003.

41. CENTER FOR ATTITUDINAL HEALING. *Cartaz* campanha sobre Aids, 1987. Visual Culture and Health Posters. National Library of Medicine. Disponível em: http://profiles.nlm.nih.gov/VC/B/B/H/D/. Acesso em 30 abr. 2007.

42. [autoria desconhecida]. *Cartaz para campanha de vacinação poliomielite*. [s/d]. História, Ciências, Saúde - Manguinhos, v.10 suplemento 2, p.742, 2003.

43. DEUTSCHE AIDS-HILFE . *Cartaz para campanha sobre Aids.* [entre 1987 e 2003]. Disponível em: http://www.library.ucla.edu. UCLA Library, Louise M. Darling Biomedical Library, The Aids Posters Collection. Acesso em 02 set. 2007.

44. [autoria desconhecida]. *Cartaz campanha sobre Aids*, 1993. Poster Collection. Visual Strategies against Aids. Baden: Lars Müller, 2002, p.35.

45. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz campanha Dia Mundial da Aids*, 2007. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias. Acesso em 17 nov 2008.

46. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz campanha Dia Mundial da Aids*, 2004. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias. Acesso em 15 mai. 2007.

47. TOSCANI, Oliviero. *Cartaz Condoms,* 1ª campanha institucional sobre Aids, 1991. Disponível em: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1109. Acesso em 12 set. 2008.

48. TOSCANI, Oliviero. *Cartaz campanha sobre Aids. HIV Positive,* 1993. Disponível em: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1109. Acesso em 12 set. 2008.

49. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz campanha Dia Mundial da Aids*, 2005. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias. Acesso em 15 mai. 2007.

50. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz campanha Carnaval*, 2006. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias. Acesso em 15 mai. 2007.

51. GESTNER, Karl. *Cartaz* "*auch Du bist liberal" (Você também é liberal),* 1956. BLACKWELL, Lewis. La tipografia del siglo XX. Barcelona: Gustavo Gilli, 1993, p.143.

52. VICTORE, James. *Cartaz Racismo,* 1993. Disponível em: http://designarchives.aiga.org/entry..cfm/eid_3295. Acesso em 29 ago. 2008.

53. Gravura na rocha.[circa 2200 a.c.]. In: encarte Revista Gráfica, [s/d].

54. Gravura na rocha.[circa 2200 a.c.]. Ibid.

55. Eixo sentido. DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. Martins Fontes, São Paulo, 2003, p. 34, fig. 2.10.

56. Padrões varredura. DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. Martins Fontes, São Paulo, 2003, p. 39, figs. 2.28 e 2.29.

57. MEE, Margaret. *Vriesea billbergioides (Bromeliaceae)*. Catalog of Botanical Illustrations, Department of Botany, Smithsonian Institution. Disponível em: http://botany.si.edu/botart/showImage.cfm?myimage=images/255.jpg&. Acesso em 07 out. 2008.

58. KOVADLOFF, H.; NOVAES, C.; CIPIS, M. *Cartaz evento "30 maneiras de dizer não à Aids"*. 1993. Couchê, offset, color., 66 x 96 cm. Centro de Memória Senac SP.

59. WHITAKER, F.; KNOLL, R.; PAULINO, J.R. *Cartaz evento "30 maneiras de dizer não à Aids"*. 1993. Couchê, offset, color., 66 x 96 cm. Centro de Memória Senac SP.

60. CALLIGARIS NETO, J. *Cartaz evento "30 maneiras de dizer não à Aids"*. 1993. Couchê, offset, color., 66 x 96 cm. Centro de Memória Senac SP.

61. NASHIRO, G. *Cartaz evento "30 maneiras de dizer não à Aids".* 1993. Couchê, offset, color., 66 x 96 cm. Centro de Memória Senac SP.

62. NOVAES, C.; KOVADLOFF, H.; CIPIS, M. *Cartaz evento "30 maneiras de dizer não à Aids"*. 1993. Couchê, offset, color., 66 x 96 cm. Centro de Memória Senac SP.

63. WHITAKER, F.; PAULINO, J.R. *Cartaz evento "30 maneiras de dizer não à Aids"*. 1993. Couchê, offset, color., 66 x 96 cm. Centro de Memória Senac SP.

64. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz campanha de Carnaval.*1999. Arquivo jpg.

65. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz campanha pontual*. 1994. Arquivo jpg.

66. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz campanha de Carnaval*. 2003. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMISCOOB1070ITEMID5E37437B607F4DE4A628F5D47386D27CPTBRIE.htm> Acesso em 09 fev. 2007.

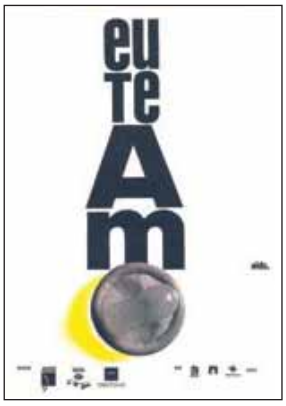
67. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz campanha pontual.* [s/d]. Arquivo jpg.

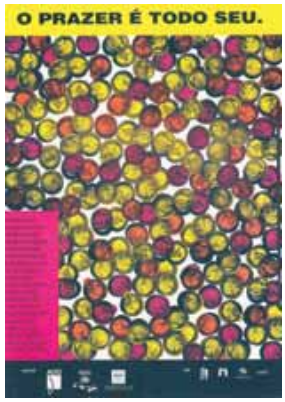
68. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz campanha Dia Mundial da Aids*. 2004. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMICOOB1070ITEMIDC5A75910E9E64004A63CB5561DC49A51PTBRIE.htm> Acesso em 29 nov. 2008.

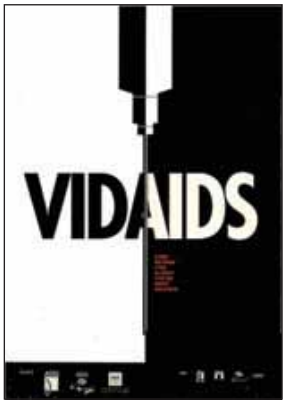
69. MASTER COMUNICAÇÃO. *Cartaz campanha Dia Mundial da Aids*. 2007. Disponível em:<http://www.aids.gov.br/data/Pages/LUMISCOOB1070ITEMID4460B47795444E3789B93E0929A4E2CBPTBRIE.htm> Acesso em 17 nov. 2008.

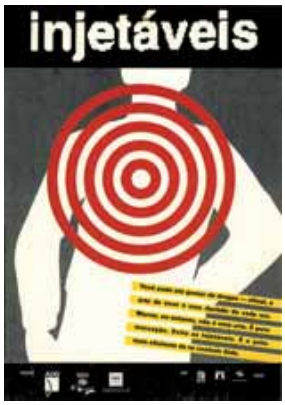
ANEXO

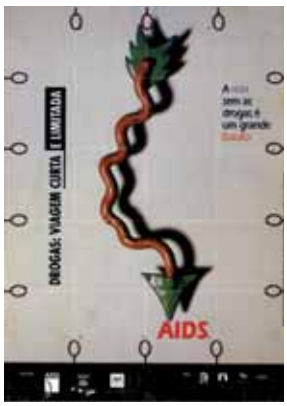
CARTAZES CAMPANHA “30 MANEIRAS DE DIZER NÃO À AIDS
ADG / GAPA SP / 1993



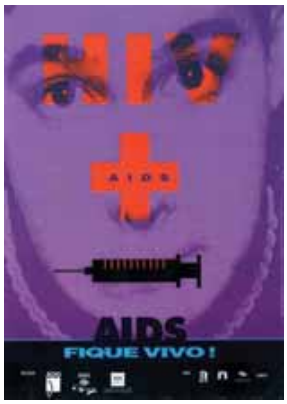


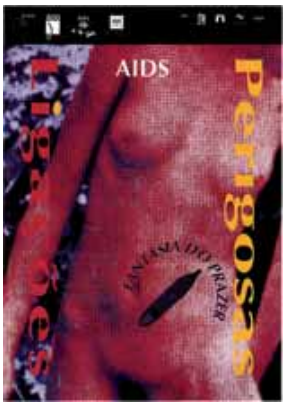


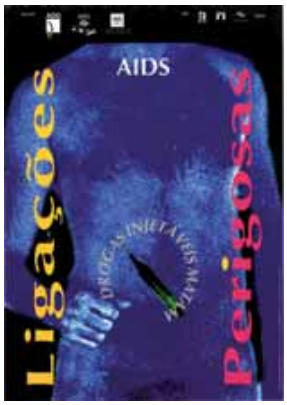


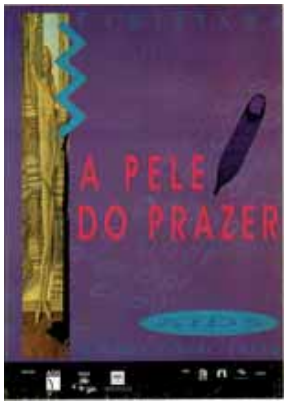


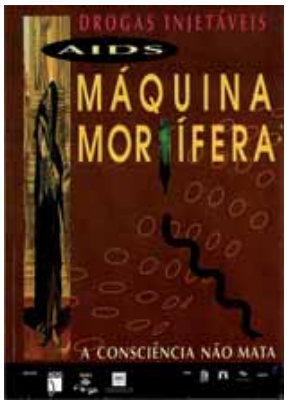
HIV
VIDA
AIDS
FIQUE VIVO!

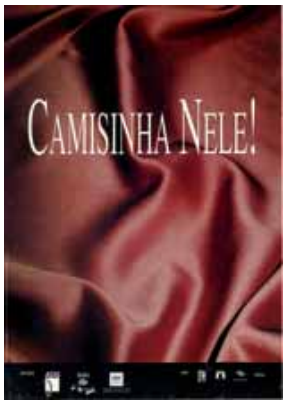

HIV
AIDS
AIDS
FIQUE VIVO!


AIDS
Perigosas
FANTASIA DO PRAZER

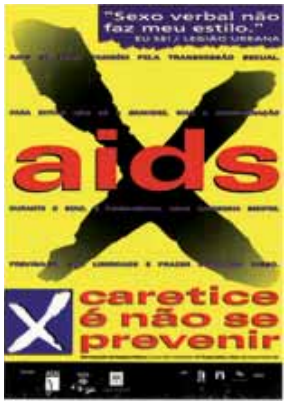

AIDS
Ligações
Perigosas
DROGAS INJETÁVEIS MATAM


A PELE
DO PRAZER


DROGAS INJETÁVEIS
AIDS
MÁQUINA
MORÍFERA
A CONSCIÊNCIA NÃO MATA


CAMISINHA NELE!

SE A VIDA TÁ UMA DROGA,
INJETE ÁNIMO!
EVITE SOLUÇÕES INJETÁVEIS. É A MELHOR SOLUÇÃO.

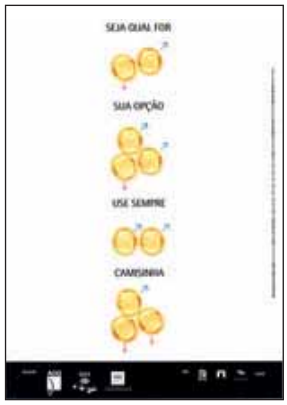

"Sexo verbal não faz meu estilo."
aids
caretice
é não se
prevenir

"A gente quer a vida como a vida quer."
aids
caretice
é se deixar
contaminar

Salve
o Sexo.
Aids
Não.

AIDS

CUIDADO!
H
ninguém
vê
AI
DS
USE
CAMISINHA


SEJA QUAL FOR
SUA OPÇÃO
USE SEMPRE
CAMISINHA