

A retórica da imagem nas campanhas contra a AIDS¹

Michael Rinn

Professor de linguística da Université
de Bretagne Occidentale, França
E-mail: michael.rinn@univ.brest.fr



Resumo: A teoria semiótica nos permite analisar as imagens publicitárias sob o ângulo de sua significação. Isso implica em considerar a imagem como uma mensagem visual composta por diferentes tipos de signos. As pesquisas efetuadas pelo Grupo μ no seu *Traité du signe visuel*. Pour une sémiotique de l'image (1992) demonstram que a plasticidade das imagens (a cor, a forma, a composição e a textura) é construída por signos plenos que determinam a significação da mensagem visual (186 - 252). Quanto aos signos icônicos, estes contribuem ao mesmo tempo para o reconhecimento de diferentes motivos representados pela imagem e para balizar os percursos interpretativos em função dos usos socioculturais dados (124-185). **Palavras-chave:** AIDS, semiótica, publicidade social, retórica da imagem, campanha de prevenção

The rhetoric of the image in campaigns against AIDS

Abstract: The semiotic theory allows us to analyze advertising images from the angle of its significance. This involves considering the image as a visual message consisting of different types of signs. The research conducted by the group μ in his *Traité du signe visuel*. Pour une de l' image sémiotique (1992) demonstrated that plasticity of images (color, shape, composition, and texture) is constructed by determining the signs full significance of the visual message (186 - 252). As for iconic signs, while they contribute to the recognition of different reasons represented by the image and to mark the interpretive paths depending on the sociocultural uses data (124 - 185). **Keywords:** AIDS, semiotics, social advertising, rhetoric of the image, prevention campaign

La rhétorique de l'image dans des campagnes contre le SIDA

Résumé: La théorie sémiotique permet d'analyser les images publicitaires sous l'angle de leur signification. Cela implique qu'il faut considérer l'image comme un message visuel composé de différents types de signes. Les recherches menées par le Groupe μ dans son *Traité du signe visuel*. Pour une sémiotique de l'image (1992) démontrent que la plasticité des images (la couleur, la forme, la composition et la texture) est construite par des signes plens, déterminant la signification du message visuel (186 - 252). Quant aux signes iconiques, ils contribuent à la fois à reconnaître les différents motifs représentés par l'image et à baliser les parcours interprétatifs en fonction des usages socioculturels donnés (124-185).

Mots-clés: Sida, sémiotique, publicité sociale, rhétorique de l'image, campagne prévention

A apresentação da imagem preventiva será analisada numa perspectiva interacional e complementar. Isso nos permite desenvolver a tese subjacente a este artigo, que diz que a estetização dos anúncios preventivos banalizam, à primeira vista, as mensagens securitárias, mas que pode causar, pelo choque interpretativo gerado, ruptura do percurso de uma leitura convencional e reconfortante. Nisto nossa questão ultrapassa a abordagem semiótica que interroga a construção do sentido da imagem analisando o funcionamento do sistema dos signos icônicos. No seu livro *A estrutura ausente*, U. Eco trouxe um estudo inovador neste campo de pesquisa (197, p.169-218). J.M. Adam e M. Bonhomme (1997, p.177-192) fazem um balanço dos principais trabalhos destinados à semiótica da imagem publicitária.

As imagens da luta contra a AIDS

Nossa pesquisa caracteriza-se por uma tripla problemática que se articula através

¹ A pesquisa necessária para desenvolver este artigo contou com o apoio do *Fonds National Suisse de la Recherche Scientifique*. Tradução Roberto Chiachiri

das noções de ideologia preventiva, das expectativas do público e do prazer do espectador. Se considerarmos a imagem do lado da produção, é preciso, antes de tudo, constatar que sua existência, como objeto social e cultural, é definida pelos saberes e práticas

A questão discutida ultrapassa a abordagem semiótica e a construção do sentido da imagem analisando o funcionamento do sistema dos signos icônicos



preexistentes. Podemos nos perguntar se os recursos aos conceitos anteriores à aparição da AIDS são capazes de cumprir a missão confiada ao marketing social: proteger a vida comunitária.

Fundamentamos tal dúvida através de dois argumentos aparentemente contraditórios. De um lado, e como constatado por Umberto Eco na sua análise da semiótica dos códigos visuais (1972, p. 235-257), o gênero publicitário baseia-se fortemente na fala anterior, o que favorece a recepção dessas mensagens. Entretanto, é preciso perceber que a atualização daquilo que já foi adquirido favorece, além do valor securitário, a banalização do perigo da infecção pelo vírus HIV.

Por outro lado, lançar fórmulas adaptadas à situação político-sanitária nas quais se inscrevem a AIDS, poderá, da mesma forma, produzir efeitos perversos: a novidade das mensagens de prevenção não garante sua aplicação na intimidade das relações entre indivíduos. É, portanto, a própria instabilidade da imagem, saindo em grande parte do poder de controle do emissor, que caracteriza a problemática do marketing social que analisamos.

Essas prévias constatações confirmam os resultados de uma pesquisa anterior², sabendo que todas as campanhas de prevenção, todas se baseando nos registros da propaganda, trazem fortes traços do modo de produção artística, por sua vez para atingir o grande público e para aumentar o efeito de proximidade de suas mensagens. Enquanto objeto de comunicação, a mensagem icônica provoca no receptor/espectador tipos de expectativas e reações que são determinadas pela experiência pessoal e pelos códigos culturais estabelecidos por uma dada comunidade. Referindo-se ao mesmo tempo à teoria aristotélica da catarse e à estética da negatividade de Adorno, Hans Robert Jausse confere no seu tratado *Petite apologie de l'expérience esthétique* (1978, p. 123-157), uma grande importância ao encontro subjetivo e interpretativo na experiência estética:

[A] consciência enquanto atividade produtora cria um mundo que é sua própria obra; a consciência enquanto atividade receptora aproveita para renovar sua percepção do mundo; enfim – e aqui a experiência subjetiva leva à experiência intersubjetiva – a reflexão estética adere a um julgamento requerido pela obra, ou se identifica a normas de ação que ela esboça e que cabe a seus destinatários seguirem a definição (1978, p.130).

A interação entre os polos emissor e receptor do objeto de comunicação estética se caracteriza por sua abertura, cuja única normativa vem da força de atração do objeto estético. Ora, como destaca H.R. Jausse, o problema é saber “como passar, graças à arte tornada experiência de comunicação, a consciência receptiva de sua contemplação solitária a uma nova solidariedade na ação?” (p. 135). A passagem da recepção da mensagem à ação individual é o cerne da persuasão preventiva, é preciso, pois, reconhecer a importância dos diferentes procedimentos de figuração estética no marketing social.

Desta forma, o problema da recepção da imagem preventiva pode ser encarado em

² cf. «L'argumentation dans la publicité préventive» (prelo).

termos de rupturas com os sistemas reativos subjacentes às expectativas do espectador³. Se for o caso, a adoção de novos modelos actanciais pode favorecer a tomada de um consenso social adaptado ao perigo da AIDS.

Esta constatação nos leva a uma terceira problemática a ser considerada em nossas análises: o prazer do espectador. A imagem publicitária cria impressões de semelhança que resulta mais na adoção de regras de transformações codificadas do real do que na translação propriamente dita do real. Este movimento de sentido entre o perigo real da AIDS e sua realidade representada em imagem favorece uma recepção lúdica, até mesmo hedonista da mensagem de prevenção. A distância em relação à doença ocorre em três níveis: no primeiro, que podemos chamar de nível individual, numerosas são as campanhas de prevenção que fazem alusão à cenas íntimas, ilustrando suas práticas sexuais sancionadas ou não pelas normas existentes ou procurando captar o olhar do transeunte pela postura do modelo fotografado. Assim, o simples fato de parar diante do espetáculo mostrado coloca o receptor no papel do *voyeur* tal como estabelecido pelo uso: “Pessoa que procura assistir, para sua satisfação e sem ser vista, a uma cena íntima ou erótica” (Petit Robert, 1993). A satisfação sob a guarda do anonimato faz com que o prazer seja ainda maior do que a imagem preventiva como propriamente coisa pública. O olhar voyeurístico é, então, endossado pela sociedade.

O efeito de espontaneidade do representado em detrimento do representante é ainda mais reforçado por outro elemento imediatamente encontrado na imagem publicitária: o jogo de cores, a harmonia geométrica, as perspectivas adotadas, em suma, o conjunto dos elementos que contribuem para o sucesso de um espetáculo figurativo. É preciso também se perguntar se o gozo que pode

provocar a imagem preventiva não favorece, antes de tudo, a banalização, ou até mesmo a ignorância dos perigos da aids.

● Por uma modelização cibernética da imagem preventiva

Em nosso modelo teórico, a imagem preventiva articula duas redes cibernéticas em que cada uma funciona segundo uma lógica específica. Em conformidade com o modelo publicitário subjacente do marketing social, a primeira rede está centrada sobre três noções: a educação sexual da população, adesão do público às diferentes mensagens, e o encorajamento à ação preventiva. Cada uma dessas noções exerce um grau de incitação variável sobre o receptor. Podemos, assim, situar o domínio da educação sexual em um grau fraco de incitação, visto que ele requer da parte do receptor uma simples disposição à escuta. No que diz respeito à adesão à mensagem, o grau de incitação comunicativa é mais forte a fim de envolver o receptor de uma maneira ativa na recepção e na decodificação da mensagem. A última etapa do ato preventivo reivindica para si o grau mais forte de investimento pessoal da parte do receptor por fazê-lo adotar concretamente a forma mais segura. A finalidade actancial da mensagem preventiva corresponde, assim, ao grau mais forte de incitação. Esses três estados-condições, cognitivos, afetivos e actanciais remetem, de fato à perspectiva radical adotada por Aristóteles em sua teoria da argumentação englobando o *logos*, o *pathos* e o *ethos*. A educação sexual está centrada principalmente sobre a linguagem verbal, enquanto que a adesão à mensagem preventiva se apoia, sobretudo, no domínio afetivo. Quanto à incitação ao sexo seguro, está orientada sobre os valores éticos transmitidos pela mensagem. Nisto, o funcionamento cibernético da imagem preventiva repousa sobre a tradição retórica.

No que concerne ao circuito da argumentação icônica, este se sobrepõe àquele do

³ Atribuímos essas expectativas ao universo de crença analisado por G. Molinié e A. Viala em sua obra destinada à recepção da arte verbal. Ver, particularmente, o capítulo intitulado *Stylistique actantielle* (1993, p.47-61).

conceito publicitário. Mas diferentemente do funcionamento cibernético que acabamos de descrever, os graus de incitação comunicativa se invertem. Como constata J.M. Adam e M. Bonhomme (1997, p.194), as condições de argumentação icônica se definem, em primeiro lugar, por sua capacidade de mobilizar efeitos e para produzir reações espontâneas. O receptor da mensagem icônica investe, em primeiro lugar, no nível de seus reflexos para descobrir, se for o caso e progressivamente, as motivações de seu investimento e suas convicções profundas a respeito do modo seguro. Esquematizamos as sequências conceituais e perceptuais da imagem preventiva da seguinte maneira:

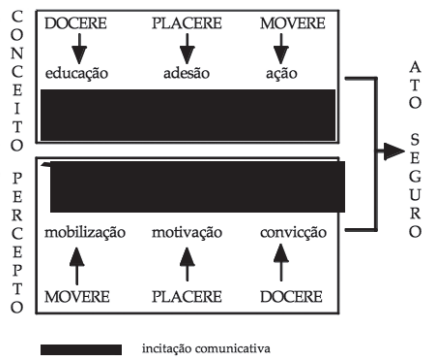


Figura 1: Esquema das sequências conceituais e perceptuais da imagem preventiva. Fonte: Produzido pelo autor

Pode-se constatar que os dois circuitos cibernéticos presentes na imagem preventiva, um conceitual (linguístico), o outro perceptual (icônico), colocam o ato seguro no mais alto nível de incitação comunicativa, enquanto o nível cognitivo ligado às convicções individuais exige o menor investimento pessoal na recepção das mensagens de prevenção. Mas em razão das sequências inversas dos dois circuitos, o primeiro funcionando sobre o modelo DOCERE (ensinar) – PLACERE (agradar) – MOVERE (fazer agir), o segundo, sobre a ordem MOVERE – PLACERE – DOCERE, as linhas ascendentes e descendentes marcando o grau de incitação comunicativa caracterizam a especificidade de cada imagem preventiva.

Tendo em vista o fato de que nosso modelo cibernético repousa sobre a correspondência recíproca dos diferentes elementos em jogo, isto significa que o funcionamento simultâneo dos dois circuitos leva a um reequilíbrio permanente. Se por exemplo, a rede conceitual estiver mais orientada à educação (DOCERE), constata-se que o circuito perceptual destaca a mobilização *pathémique* (MOVERE) para reequilibrar o sistema global.

A iconização da rede linguística

Nosso modelo de análise apresenta uma visão interativa da imagem preventiva levando em consideração um conjunto de fatores que contribuem à semiogênese do ato comunicativo e em que cada um carrega um elemento específico. Entretanto, nas análises que se seguirão, partiremos de exemplos com forte dominância conceitual para chegar progressivamente a casos em que o campo perceptual dominará largamente.

A primeira publicidade que nos propusemos analisar foi difundida em campanhas que promoviam a solidariedade a respeito das pessoas atingidas pelo vírus ou doenças da Aids.

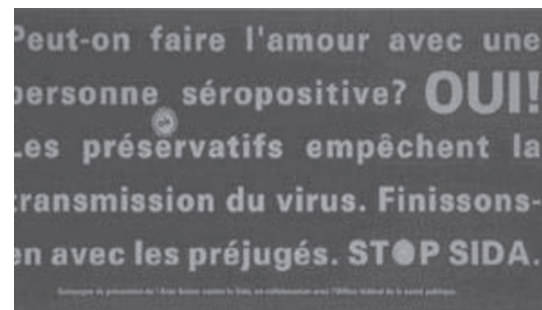


Figura 2: Campanha suíça do Órgão Federal de Saúde Pública contra a Aids, 1992

Haverá, provavelmente, alguma dificuldade na identificação desse cartaz visto que a parte textual tende a esmagar os índices icônicos. Reconhecemos, de qualquer forma,

⁴ http://www.bag.admin.ch/hiv_aids/11667/12565/12587/12600/index.html?lang=fr (acessado em 20 de outubro de 2013)

o nosso objeto de reflexão pelas três razões seguintes: em primeiro lugar, o jogo sobre o sistema gráfico destaca a palavra-frase “OUI!” (SIM!), assim como a assinatura da campanha “STOP SIDA” (STOP AIDS). As fontes gráficas impressas em amarelo ovo sobre um fundo azul escuro, o cromatismo da imagem se desenvolve através da oposição entre cores primárias. Além disso, reconhece-se um ícone rosa no qual vem inscrita a forma adverbial “ok” referindo-se aos diferentes tipos de preservativos homologados pelas autoridades sanitárias.

O campo linguístico domina largamente o perceptual, pergunta-se, então, por qual meio regulador a imagem busca reequilibrar seu espaço comunicativo. Se observarmos a primeira sequência textual composta por uma questão e de uma resposta positiva – esta sendo prolongada pela afirmação que se segue – reconhece-se facilmente a preponderância do DOCERE sobre os outros componentes do percurso cibernético. Os segundo e terceiro movimentos argumentativos da parte textual, ao mesmo tempo incitativos e imperativos completam o circuito conceitual. De fato, a sequência média (“Finissons-en avec les préjugés”) (Acabemos com os preconceitos) unindo o enunciador e o receptor carrega uma forte carga emocional que alia o positivo ético (acabar com a exclusão das pessoas soropositivas) e desejo sexual (a aids não impede de fazer amor com quem quisermos).

Em função desse entorno semântico no DOCERE e MOVERE linguísticos, a sequência final da assinatura “STOP SIDA” aporta o resultado esperado pela escolha do ato seguro. Praticando a elipse da decisão final que consiste no uso do preservativo, o valor incitativo desta fórmula é levado ao mais alto grau. É sobre este ponto final que os circuitos conceitual e perceptual levam ao reequilíbrio do cartaz: à dramatização textual máxima corresponde uma dramatização cromática mínima contrastando o azul e o amarelo. Nossa análise nos revela que enquanto o per-

curso conceitual tende à completude, a regulação perceptual se reduz ao simples papel *embrayeur* icônico. Pode-se, então, concluir que esta publicidade representa um caso limite da imagem preventiva, pois o jogo de ponderação entre os dois circuitos cibernéticos é reduzido ao mínimo. No entanto, esta constatação não quer dizer que o elemento perceptual seja insignificante para a implantação da força persuasiva deste cartaz, a opção de escolha das cores atraem os transeuntes. Os exemplos de cartazes publicitários que analisaremos agora se caracterizam por uma iconização progressiva do verbal, resultando, segundo nosso modelo, um aumento da carga incitativa do campo perceptual. Vejamos a publicidade seguinte:



Figura 3: Campanha suíça do Órgão Federal de Saúde Pública contra a Aids, 1988

Este cartaz, distribuído em 1988 em formatos 271,5 x 128 cm e 59,5 x 42 cm, fez parte de uma campanha que colocou o círculo rosa no centro da estratégia comunicativa. Inserindo-se da letra O, o preservativo iconizado foi utilizado em outras publicidades como, por exemplo, em “rendez-vous”, “sans souci”, “bravo” etc. Enquanto substituto de um elemento linguístico, ele participa na encenação de um universo conceitual afirmativo, positivo, até mesmo eufórico no contexto

⁵ http://www.bag.admin.ch/hiv_aids/11667/12565/12587/12604/index.html?lang=fr (acessado em 20 de outubro de 2013)

da AIDS. Como se pode notar, a hiperbolicização de sua presença gráfica, o ícone rosa se impõe marcantemente em detrimento da assinatura da campanha STOP AIDS, que, em relação à afirmação, subentende uma dúvida. Certamente não se trata de uma dúvida radical, mas principalmente de uma interrogação do seguinte tipo: “Deve-se adotar as medidas de proteção preconizadas pelas campanhas publicitárias?”. A afirmação feita por essa publicidade é dúbia: por um lado ela afirma seu apoio à ação preventiva, e por outro lado, ela designa com a ajuda do ícone rosa o meio pelo qual pode-se frear a aids. A utilização da cor rosa e da figuração geométrica conferem uma orientação analógica à tipografia do slogan contribuindo, assim, para reforçar o circuito conceitual. O círculo rosa pode ser reconhecido sem prejuízo da letra O. Nesta publicidade, o reequilíbrio por ricochete entre os circuitos conceitual e perceptual se dá menos pela função de ancoragem que possa preencher o texto em relação à imagem, tal como foi analisado por Roland Barthes (1964, p. 40-51), do que sobre forma de ironia ilustrada que falam Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (1992, p. 485-488). A letra O transformada em círculo rosa, fazendo uso de recursos de uma imagem *floue*, incalculáveis e subjetivos da imagem, reforça o caráter inadequado de uma afirmação por demais peremptória da ação preventiva. O procedimento irônico procura, assim, questionar sua própria afirmação, o que contribui a revalorizar o dialogismo entre o slogan “oui” (sim) e a assinatura “STOP SIDA” (STOP AIDS).

O jogo espetacular entre o círculo rosa do slogan e o círculo cinza da assinatura permite apoiar esta orientação argumentativa. O valor dado ao cromatismo do slogan em detrimento da assinatura permite regular os sistemas cibernéticos deste anúncio, cuja orientação conceitual tende a DOCERE, movimento contrabalanceado pela mobilização de semas icônicos secundários e culturais que atribuímos à ironia (Rinn 1988:19-26). A iconização

do verbal consiste desta forma, em lembrar que o ato preventivo, ao mesmo tempo, numa tomada de decisão voluntária e racional e no jogo de sedução entre diferentes locutores presentes numa situação comunicativa. Nosso último exemplo marca um ponto culminante da iconização do verbal. Os signos linguísticos estão não somente investidos por múltiplas cores, mas também agenciados num quadro geométrico não convencional.



Figura 4: *Superhappyprotectilisticextrasafepreventious*
Campanha contra Aids do Órgão Federal de Saúde
Pública, Suíça, 1991

A cenografia dos componentes perceptuais reforça a interferência conceitual produzida pela ausência dos espaços entre as letras, o que faz parecer, à primeira vista, uma simples sequência de caracteres aglutinados uns aos outros. Num primeiro olhar, o transeunte descobre neste cartaz em tamanho grande (270x128 cm), um espetáculo de múltiplas cores e de formas descontínuas. Vagamente permeadas por um espaço branco, o que sugere uma impressão de nuvem, a imagem está dividida em duas zonas horizontais. A metade inferior está mergulhada num violeta escuro que se transforma progressivamente e negro na parte superior.

Sobre o fundo escuro, estrelas tomam a parte superior em cores alegres. Ao longo da linha de divisão entre o violeta e o negro deste céu noturno, se coloca uma dupla linha curva convexa que, do ponto de vista da forma das linhas horizontais, lembra um arco-

⁶ http://www.bag.admin.ch/hiv_aids/11667/12565/12587/12604/index.html?lang=fr (acessado em 20 de outubro de 2013).

-íris, mas que, pela escolha das cores e pelo efeito da luminosidade que elas produzem, refere mais a um gritante signo de propaganda. Os elementos linguísticos identificáveis neste conjunto figurativo estão agrupados em torno do selo rosa localizado no fim do percurso da leitura. O selo de controle de qualidade OK aparece em três idiomas nacionais e em inglês. O brilho da luz aplicada no círculo rosa permite integrar esse conjunto iconográfico na imagem.

Se, em se aproximando do cartaz descobrimos o curioso arco-íris, que atrai o nosso olhar, ao longo de tentativas de leituras percebemos que se trata de uma sequência de letras decompondo-se em uma série de palavras. Consegue-se reconhecer em bloco “*super, happy, protectilistic, extra, safe e preventious.*” Mesmo se todas as palavras estão em inglês e que os sufixos de *protexilistic* e de *preventious* possam parecer fantasiosas – o que não impede de identificar seus radicais ingleses *protection* e *prevention* – os problemas de leitura provêm da disposição gráfica e espacial desta unidade linguística: não sabemos como lê-la.

Em suma, reconhecemos os elementos de um jogo de linguagem que Alain Finkielkraut (1979) descreveu sob todos os aspectos lúdicos: a palavra-valise. Finkielkraut afirma que este jogo consiste, em primeiro lugar, em misturar os significados das palavras de acordo com as fantasias que produzem. Trata-se de agenciamentos não conformes ao vocabulário padrão, nem aos códigos de articulação. Se em nosso exemplo a sequência dos caracteres aglutinados presta a qualquer tipo de interpretação possível, o slogan se faz o objeto de uma figuração analógica, o que reforça a confusão dos processos interpretativos. A invasão do campo linguístico pelos componentes perceptuais se dá de duas maneiras: a coloração diferente de cada letra provoca uma impressão de “arco-íris”, o que confere à sequência linguística a aparência de uma unidade semântica, valorizando o estatuto de autonomia de

cada letra. Colorir a palavra-valise contribui para entreter a ilusão do legível. Entretanto, a figuração analógica transforma da mesma forma, o aspecto tipográfico do slogan para conferir a ele uma expressão caligráfica. Nossa busca de correspondência visual entre a figuração analógica do slogan e o objeto da mensagem mostra que este cartaz se serve não somente de um jogo de linguagem, mas confere à palavra-valise uma figura analógica autônoma. Trata-se de um procedimento concebido por Apollinaire, foi ele quem cunhou o nome de caligrama,⁷ que consiste em representar um texto segundo uma tomada visual instantânea. Assim, o caligrama levanta a questão da motivação figurativa do signo linguístico. Para responder a esta questão, recorreremos à duas abordagens. A primeira serve-se da cenografia da nuvem. O agenciamento gráfico do slogan permite traçar linhas verticais que se reúnem na assinatura STOP SIDA (STOP AIDS) localizada no centro inferior do cartaz.

Esta leitura produz uma imagem dupla: de um lado, visto que as letras estão deslocadas para cima, pode-se reconhecer no slogan uma espécie de paraquedas ao qual a assinatura STOP SIDA encontra-se anexada. Mais próximo do ideograma que do caligrama propriamente dito – segundo a primeira terminologia escolhida por Apollinaire (Aquien 1993, p.72) –, esta correspondência visual sugere que as conotações positivas veiculadas pelo slogan assume o papel de suporte da campanha de prevenção. A imagem de uma aterrissagem de paraquedas, a ação contra a AIDS só acontece quando se junta o prazer (o gozo sexual) à segurança (a proteção em relação ao vírus).

Por outro lado, e no mesmo registro aéreo, pode-se traçar as mesmas linhas verticais ligando o slogan à assinatura. Mas, ao invés de suprimir a superfície curva do conjunto da nuvem mágica, pode-se colocar em relação

⁷ M. Aquien cita no seu *Dictionnaire de poésie* que o nome de caligrama, aglutinando caligrafia e ideograma, foi elaborado com os termos gregos *kallos* “belo” e *gramma* “letra” (1993, p.72).

o espaço colorido com o espaço branco para obter a imagem de um aeróstato interestrelar. A produção dos semas relacionados cairá sobre o mesmo princípio, a aliança entre o prazer e a segurança garantindo o sucesso da aventura preventiva. A segunda imagem sublinhará ainda mais a longevidade da ação preventiva. Mas a nuvem mágica nos convida a ultrapassar este tipo de análise. Segundo o saber enciclopédico que dispomos, o apelo se dá por meio da prosódia da palavra-valise. Pelo número de caracteres aglutinados, da mesma forma que pela melodia dos sons, o slogan faz eco à inesquecível *Supercalifragilistexpialidocious* cantarolada por Julie Andrews no papel de Mary Poppins⁸. Esta comédia de Walt Disney, de 1964, sob a direção de Robert Stevenson, nos mostra uma babá que, além de seus dons extraordinários que a fazem passear no céu, levando as crianças que cuida a mundos imaginários. Mary Poppins traz não apenas o conceito linguístico do slogan, como também o modelo semiótico do conjunto de cartaz com seus passeios encantados no céu noturno de Londres.

Esta interpretação permite-nos seguir nosso questionamento caligrâmico da palavra-valise: não se trataria de uma abstração figurativa da famosa sombrinha que sempre acompanhou Mary Poppins? Com um pouco de imaginação – estimulada pelo anúncio mesmo – as letras deslocadas para cima se assemelham às varetas, enquanto que a assinatura poderia servir de cabo. A alça dessa sombrinha imaginária, ausente no cartaz, prolongaria a linha mediana esboçada pela disposição vertical dos caracteres.

Ao fim desta análise, somos capazes de fazer uma constatação que parece paradoxal: o slogan, pelo seu jogo de linguagem, leva à interpretações livres em que somente os elementos perceptuais, referindo a códigos culturais precisos, podem dar uma orientação. Esta parece a lição de Mary Poppins adaptada aos tempos

⁸ O sucesso mundial desta comédia repousa, em parte, sobre a palavra-valise que resta sempre profundamente ancorada na memória cultural.

da aids: incute na imaginação a condição de pensar no preservativo no bom momento.

● Considerações finais

Pode-se constatar que a iconização progressiva do campo verbal conduz à abertura de campo interpretativos misturando os imperativos do sexo seguro ao universo do desejo individual. Esta aliança não consiste em selar um acordo entre os interesses públicos e os privados, ambos, na realidade, estabelecidos pelos usos dados, mas a criar uma distância em relação à aceção convencional da AIDS a fim de incitar o receptor ao ato seguro. Como citado por Jacques Durand (1970, p.70-95) num artigo fundador consagrado à retórica da imagem publicitária, este processo de distanciamento afeta principalmente o campo psicológico. Servindo-se dos trabalhos de Freud sobre as palavras de espírito, J. Durand constata a exemplo de figuras de retórica que o desejo, para fugir das garras da censura coletiva, pode ser aguçado pela falsa transgressão de uma norma.

Entende-se, assim, que as liberdades que a publicidade toma pela ortografia, com a gramática, o emprego intensivo que faz do humor, do erotismo, do fantástico – e, ao mesmo tempo, o pouco de seriedade que confere a essas transgressões: essas licenças, que incomodam tanto as mentes, não são duplicidade nem indigência do pensamento, mas um exercício estrito de retórica. (1970, p. 71).

O prazer causado pelo não respeito a uma norma social provem não somente do fato de desobedecer à uma proibição, mas de ficar impune visto que a infração cometida pelo espectador é puramente virtual. O último anúncio que analisamos nos faz pensar que o jogo da falsa transgressão, ao mesmo tempo lúdica e alucinatória, é um poderoso meio de atração da imagem preventiva. A metáfora tornando-se metamorfose, a repetição, duplicação, a eloquência das imagens (Fresnault-Deruelle) assume

o papel de reguladora dos fantasmas que o espectador projeta no seu futuro ou atualiza nas suas lembranças.

Assim, a expansão do pensamento que Barthes desenvolveu a respeito da fotografia (1964, p. 46-47 e 1980), podemos dizer que a imagem preventiva afirma o ESTAR-AÍ da cena figurada recorrendo ao TER-ESTADO-

-AÍ, mas também ao ESTARÁ-AÍ real ou fantasioso de estado-condição do espectador. A osmose das categorias do espaço, do tempo, da ação e dos personagens dá lugar, desta forma, à uma percepção hedonista da imagem preventiva, provocando, nesse caso, uma violenta ruptura da percepção convencional – e securitária – da AIDS.

Referências

- ADAM J.-M. et BONHOMME M. **L'Argumentation Publicitaire**, Paris, Nathan, 1997.
- AQUIEN M. Dictionnaire de poétique, Paris, P.U., 1993.
- In: BARTHES R. **Rhétorique de l'image**, Communications, n°4, Paris, 1964. Editions du Seuil, 40-51
- **La Chambre claire**. Note sur la photographie, Paris, Gallimard-Seuil, 1980.
- BONHOMME M. 1995 : **La syntaxe de l'image publicitaire et la genèse du sens**: coll. Cahiers du cinéma.
- PROPARLAN, ERS une extrapolation des modèles linguistiques ?», In: **Problèmes de sémantique**, M.-J. Reichler-Béguelin, Scolia, n°5, du CNRS, Université des Sciences Humaines de Strasbourg, 375-387.
- DURAND J. Rhétorique et image publicitaire, In: **Communications**, n°15, Paris, Editions du Seuil, 70-95 1970.
- ECO U. **La structure absente**, Paris, Mercure de France.
- FINKIELKRAUT A. **Ralentir**: mots-valises !, Paris, Editions du Seuil, 1979.
- FRESNAULT-DERUELLE P. **L'Eloquence des images**, Paris, P.U.F, 1993.
- GROUPE μ **Traité du signe visuel**. Pour une sémiotique de l'image, Paris, 1972. Editions du Seuil.
- JAUSS H. R. **Pour une esthétique de la réception**, Paris, Gallimard, 1978.
- JOLY M. **Introduction à l'analyse de l'image**, Paris, Nathan, 1993.
- MAZALEYRAT J. et MOLINIÉ G. 1989: **Vocabulaire de la stylistique**, Paris, P.U.F.
- MOLINIÉ G. et VIALA A. **Approches de la réception**, Paris, P.U.F, 1993.
- PORCHER L. **Introduction à une sémiotique des images**, Paris, Didier-Credif, 1976.
- RINN L'indicible du génocide. La pratique de l'ironie, in **Energie**, n°4, 1998.
- Paris, L'Argumentation dans la publicité préventive, in Méthodes ensyntaxe et sémantique, Berrendonner A. et Béguelin M.-J. (éds), Scolia, 2002, p. 19-26.
- PROPARLAN, ERS du CNRS, Université des Sciences Humaines de Strasbourg, 267-282.
- _____. L'argumentation dans la propagande sanitaire, In: **Aspects linguistiques du texte de propagande**, Banks D., L'Harmattan, Paris, 2005, p. 175-184.

