

A fita vermelha na África francófona: análise retórica do marketing social contra a Aids



Michael Rinn

*Doutor em Letras pela Universidade de Paris-Sorbonne
Professor em Ciências da Linguagem da
Universidade de Bretanha Ocidental
E-mail: michael.rinn@univ.brest.fr*

Resumo: Um dos maiores desafios no século XXI dos países da África francófona será o combate político, econômico e social contra a Aids. Face à situação catastrófica, os Estados lançaram vastos programas de lutas. Nosso artigo se concentrará nas estratégias de convencimento adotadas pelas organizações internacionais e nacionais a fim de destacar as especificidades de suas ações retóricas. Esta contribuição traz uma reflexão semidiscursiva na análise de alguns cartazes. Trata-se de mostrar como o marketing social em favor do preservativo visa influenciar as mentalidades das populações.

Palavras-chave: *Aids, marketing social, retórica, semiótica, interculturalidade.*

La cinta roja en el África francófona. Análisis retórico del marketing social contra el Sida.

Resumen: Uno de los mayores desafíos en el siglo XXI de los países del África francófona será el combate político, económico y social contra el Sida. Ante la situación catastrófica, los Estados del África francófonalananzaron vastos programas de lucha. Nuestro artículo se concentrará en las estrategias de convencimiento adoptadas por las organizaciones internacionales y nacionales para destacar las especificidades de sus acciones retóricas. Esta contribución trae una reflexión semidiscursiva en el análisis de algunos afiches. Se trata de mostrar como el marketing social en favor del condón tiene como objetivo influenciar las mentalidades de las poblaciones.

Palabras clave: *Sida, marketing social, retórica, semiótica, interculturalidad.*

The red ribbon in francophone Africa. A Rhetorical analysis of social marketing against Aids.

Abstract: One of the greatest challenges of the XXI Century in francophone African countries will be the political, economic and social combat against Aids. Facing a catastrophic situation, francophone African States have introduced large programs to fight. Our article will focus on strategies of persuasion adopted by both international and national organizations in order to detach the specialties of their rhetorical actions. This contribution brings a semidiscursive reflection on the analysis of some posters. The purpose of this article is to show how the social marketing in favor of condom intends to influence people's minds.

Keywords: *Aids, social marketing, rhetoric, semiotic, interculturality.*

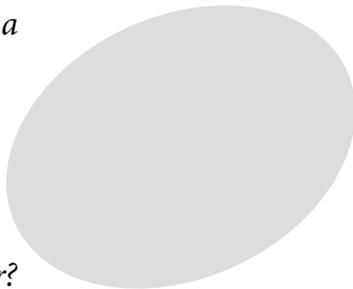
Uma heurística intercultural do marketing social

A fim de situar a abordagem retórica do marketing social contra a Aids na África francófona num quadro metodológico, proponho apresentar, antes de tudo, um aparte heurística do objeto de pesquisa. Esta apresentação se dará em forma de um conjunto de teses que submeto à discussão.

Tese 1: A semiótica cultural a qual se refere minha crítica teórica repousa sobre as ações diferenciais e comparadas desenvolvidas por F. Rastier (2002:5), em contraste com os conceitos de interculturalidade em voga após a queda do Muro de Berlim na década de 1990, ou o cosmopolitismo trazido pelas guerras do século XX. Relatórios, trocas, conflitos passados e presentes, variáveis e conjecturais, com todas as outras culturas permitem esboçar a forma e a evolução de uma cultura particular. Para o meu objeto de reflexão, isto significa que a fita vermelha, o símbolo da luta contra a Aids, lançada pela comunidade internacional, deve ser entendido como uma ideologia comum da ideologia higienista e securitária que domina os discursos sociais desde os anos 1980.

Esta ideologia tende a reduzir a diversidade e heterogeneidade dos sistemas de signos subjacentes às diferentes culturas. O desafio de minha reflexão é considerar e até mesmo abraçar a multiplicidade de práticas culturais

Como desenvolver uma compreensão da pluralidade de culturas a partir de uma atividade de conhecimento essencialmente singular?



que dão origem signos verbais e icônicos que formam o corpus de pesquisa. O objetivo é contribuir para a praxeologia susceptível ao diálogo entre culturas diferentes. Pode-se recorrer à ideia de *Werkzeugkasten* (caixa de ferramentas) de Wittgenstein necessária para participar desses jogos de signos.

Tese 2: Esta reflexão me levou a desenvolver uma segunda tese sob a forma de uma pergunta: Como desenvolver uma compreensão da pluralidade de culturas a partir de uma atividade de conhecimento essencialmente singular? Para tornar esta questão ainda mais complexa, podemos reformulá-la de acordo com Clifford Geertz (2002:230), o antropólogo estadunidense: Onde a mente deixa de existir e onde o resto do mundo começa? Se eu me defino como aquele que resta, marca indelével (até nova ordem) de uma consciência individual, eu adiro à conclusão tirada por Geertz, que esta consciência - o cérebro - não flutua livremente em um tanque escuro, mas de alguma forma toma corpo no meu corpo. Uma crítica retórica seria, assim, proporcionar leituras de corpos culturais. Esta tese parece confirmar as investigações em curso sobre a utilização de emoções dos discursos, o *pathos* marcando a presença nos corpos das linguagens (2007). Meus trabalhos dedicados às histó-

rias do Holocausto (*la Shoah*) e do genocídio em Ruanda também o indicaram (2005). No contexto da crítica do marketing social, esta tese define as condições de possibilidade da análise do discurso, que leva também em consideração o registro argumentativo bastante negligenciado pela história da filosofia da linguagem: o *pathos* sob a influência da sexualidade (Molinié 2005:183-230).

Tese 3: A conclusão anterior leva a uma estabilização da relação entre a culturas, a de si e a outra. Também é para postular a institucionalização do que Scheler chama *Miteinanderfühlung* (citado por J. Bruner 2002:96), que gostaria de traduzir como “procedimento de mundanização” tipo regras de jogos semióticos intersubjetivas. Isto equivale a dizer que os gêneros discursivos são formas de restrições com finalidade institucional que reduzem a escolha individual, transformando a exigência de sentidos – ou o imperativo de conhecimento – em hábitos estabelecidos. Se validarmos a ideia de uma produção conjunta de nossas realidades dadas em complexos institucionais, podemos participar, neste caso, de uma fenomenologia da AIDS em vários contextos culturais. No entanto, isso traz uma questão: Existe alguma percepção de que não é social? A resposta do crítico permanece duvidosa, mesmo que se postule uma reformulação conceitual constante.

Condições de validação do programa de pesquisa

Como marketing social contra a AIDS na África francófona, a questão incidirá sobre os requisitos de validação de três conceitos metodológicos: um dialogismo concebido como uma interação da fala no propósito transacional b) os gêneros de discursos considerados como modelos mentais e culturais c) a aplicação pertinente de sistemas de tratamento da informação.

a) Para aquilo que é o conceito de dialogismo, nada parece menos seguro que o crítico em seu papel de interpretante - no sentido

mais amplo, vem estabelecer relações com outro entorno semiótico que o permitisse o estabelecimento de relações sociais, e, consequentemente, a construção de mundos partilhados (Vernant 2002:206). É preciso enfatizar a importância de nossa rede internacional sobre os discursos da África francófona, rede destinada a facilitar as trocas ao mesmo tempo que possa contribuir na validação de futuros programas de investigação. Mas qual é realmente a dimensão transacional coberta pelo Marketing Social contra a AIDS? O crítico permanecerá à margem do circuito interlocutivo – o dizer – que se conecta diretamente o publicitário institucional e o público, bem como o objeto de investigação – o fazer – escapará de seu controle: o crítico permanece fora do circuito. É preciso, portanto, elaborar uma práxis analítica centrada na definição das partes constitutivas do cenário publicitário da fita vermelha, ou seja, a estética, a ética e a política.

b) O segundo conceito que levanta dúvidas sobre as condições da validação do programa de investigação proposto é do tipo de discurso do marketing social. A razão é tal que necessita a noção de comunidade cultural interpretativa (Fleisher Feldman 2002:215), essencial à significação do fato comunicativo. Mas como realizar uma revisão relevante do marketing social se não somos parte de uma determinada comunidade interpretativa? Se considerarmos esta questão de um ponto de vista cognitivo, nos parece insolúvel; da mesma forma se buscamos o conceito de “forma de vida”, preconizada por Wittgenstein, ou o de “fazer entender” (*die Art des Meinens*) de Walter Benjamin, ambos defendendo uma abordagem através de uma partilha de uma práxis de comunicação; isto permitirá tratar a ambiguidade inerente a qualquer forma de dialogismo, de focalizar a análise nos seres humanos e instituições e, finalmente, para usar as ferramentas culturais dos quais se serve qualquer comunidade interpretativa, o famoso *Werkzeugkasten*.

c) Enfim, o conceito final que levanta dúvidas é o do sistema de processamento de informação (STI) (Miller 2002:155) requerido para realizar essa empreitada de dis-

curso crítico contra a Aids na África francófona. Indiscutivelmente, representações sociais devem ser consideradas levando em consideração os componentes afetivos, mentais e ideológicos, integrando as relações entre os diversos atores sociais que afetam a representação da realidade material, social, ideológica. Mas dado o fato de que uma cultura não é simplesmente a soma do número desses componentes, como pensar essa dinâmica complexa de interações comunicativas indeterminadas? Mesmo se todo o sistema de processamento de informação (STI), com base em um modelo representacional lógico ou ontológico, postula sua capacidade de fazer o que está fora, a proposta de Jean-Guy Meunier (2002:155), que é representar a cultura como um texto social parece ser a mais viável para o meu tema de pesquisa.

Este texto social se apresenta sob forma discursiva, tanto dialógica como persuasiva, reesquemmatizando a nossa percepção do mundo, da mesma forma que marca as nossas estratégias de ação, que molda nossos padrões e constrói a nossa identidade. A crítica do marketing social deve ser concebida ao mesmo tempo como diferencial e auto-reflexiva.

O modelo semiodiscursivo em questão

As duas seções anteriores permitem interrogar o modelo semiodiscursivo que servirá de análise para três pôsteres selecionados. Devido a uma proibição de reprodução gráfica, convido o leitor a visitar a biblioteca do Centro de Informação Regional para Prevenção da Aids em Ile-de-France localizado na torre Montparnasse em Paris, como também consultar a Internet (<http://www.lecrops-idf.net/mediatheque/index.asp>). A coleção inclui mais de 4.500 cartazes de países francófonos africanos desde os anos 1990 até hoje, incluindo aqueles que me proponho a considerar como um exemplo. De acordo com a legislação que rege o gênero publicitário constitutivo do marketing social, vários artifícios retóricos contribuem para implementar uma estratégia de choque

suscetível não somente a atrair a atenção do espectador, como também para influenciar seu comportamento sexual. Consultando o banco de dados do Crips Ile-de-France, podemos ver um uso sistemático da antanáclase, figura de linguagem microestrutural que consiste apresentar um termo duas vezes no mesmo segmento sentencial, e que, segundo a leitura, traz sentido diferente. Outras figuras, como silepses ou tautologia podem ser encontradas com frequência. Estas figuras de linguagem, buscando provocar surpresas, poderiam levar os leitores e leitoras a um processo ativo de interpretação para detonar as redes conotativas, favorecendo, assim, o uso de preservativos (Rinn 2002:205-223).

Vejam os slogan do primeiro cartaz divulgado pela Sociedade de Mulheres sobre a Aids nos Camarões África (SWAA) em 1993:

PROTEGE-TOI ET
PROTEGE LES AUTRES

“PROTEJA-SE E
PROTEJA OS OUTROS”

A exposição pela estrutura paralela reforça o problema do uso repetido do mesmo significante em referência a dois significados diferentes, figuração discursiva chamada antanáclase. A inversão pronominal do primeiro verbo (se proteger) parece certamente atenuar esta tensão visto que a ação é direcionada para o sujeito que age. Mas, como apontado pela imagem icônica, é precisamente este autotelismo deste ato que coloca o problema da interpretação intercultural deste cartaz no contexto da AIDS. Grande parte do cartaz é ocupada por uma figura mergulhada num vermelho vivo colocada numa posição vertical. Com a borda dobrada e, apesar (ou por causa) de sua semelhança com um terrível espectro, podemos reconhecer um preservativo desdobrado. Associa-se provavelmente esta representação, por contiguidade, a um pênis ereto coberto por um preservativo.

Assim, a publicidade trabalha principalmente por uma transferência de significado entre dois objetos, um inanimado (preservativo), o outro natural (pênis) para uma figura que deve constar da classe semântica de humano animado; isso é disfarçado em um espectro de pênis a que o locutor se dirige. Ou então, mesmo que este processo de antropomorfização consista em conferir traços humanos a um objeto parecido insólito para a situação comunicativa dada, o verdadeiro problema entre os verbos idênticos reside no fato em que o pênis fica ereto em um meio extremamente ameaçador visto que sua glândula recobre a letra D da palavra AIDS imersa no sangue mesmo vermelho brilhante que flui. Esta cena parece surgir fora do eu, o Outro, que deveria defender segundo o imperativo publicitário. A diferença entre as ações preconizadas pelo verbo proteger parecem extremas. Este cartaz dá ao receptor a liberdade de assumir as consequências de suas ações futuras, sem que este seja capaz de entender o que o cartaz realmente significa.

O exemplo a seguir difundido em 1992 pela Comissão Nacional de Luta contra a AIDS no Gabão empresta o registro da sátira social para explorar seus diferentes significados.

LA CAPOTE EST
LE SEUL PROTEGE-PAPA
QUI PROTEGE AUSSI MAMAM

“A CAMISINHA É
A ÚNICA PROTEGE-PAPAI
QUE TAMBÉM PROTEGE MAMÃE

A composição morfológica da expressão neológica “protege-papai” indica que o ato de proteção pode ser feito de várias maneiras. A figuração icônica parece resgatar alguém que procura interpretar o cartaz. Reconhece-se um homem correndo visivelmente procurando por amor, com os braços abertos, em direção a uma mulher. Esta, por sua vez, assi-

nala com uma mão levantada para impedir a louca corrida dele, enquanto, na outra mão, carrega um preservativo.

O slogan antecipa gestos do desenho humorístico: ou o homem não pode seduzir a mulher que, sem preservativo interrompe seus avanços amorosos, ou vai haver sexo sem consequências nefastas para as mulheres. O preservativo pode produzir resultados opostos: por motivos não declarados pelo cartaz, pode impedir a realização de um desejo sexual e proteger as mulheres dos assaltos ardentes de um marido apaixonado. Certamente parece vir ao socorro das mães de família. Todas as redes linguísticas e icônicas procuram destacar a simultaneidade entre o proibido e realizado, o que produz um efeito humorístico. A questão é como interpretar a primeira ocorrência do verbo proteger no contexto da promoção do preservativo. Se ele assume também o papel de “protege-papai”, a estratégia de banalização de que é o objeto irá resultar em fracasso.

O conflito entre o modo de expressão satírica de estimular o interesse e o marketing social do preservativo tem um registro especial de criatividade lexical, os da mistura de níveis de línguas. Certamente, a promoção do preservativo responde principalmente à legislação local sobre essa publicidade: o público-alvo deve sentir-se preocupado com as mensagens endereçadas a ele. Além disso, os dois exemplos escolhidos mostram diferentes usos do medo e do riso, anexados aos registros grave ou leves, de acordo com a tradição ocidental de gêneros literários. No entanto, não devemos esquecer que o objeto de estudo é, neste caso, tanto a imagem fixa e a linguagem escrita, sendo a última mais dominada pelas regras ainda em vigor, regras que irão examinar a validade e abrangência para cada caso de acordo com a sua âncora no contexto específico. Se qualquer ofensa ao código é susceptível de causar efeitos de sentido, nada parece mais do que uma abordagem transcultural do medo ou do humor.

Este também é o caso para a análise de redes de comunicação polifônicas, aumentando a complexidade do que chamamos de *embrayeurs* (ou *shifters*). E um pôster publicado pela Comissão Nacional de Luta



O conflito entre o modo de expressão satírica de estimular o interesse e o marketing social do preservativo tem um registro especial de criatividade lexical

contra a AIDS, Kinshasa-Gombe em 1993, o receptor assiste a uma espécie de paródia de imitação (também chamada de pseudo-esquete) imitando a encenação de uma curta peça de teatro.

...OUI MAIS LE DANGER C'EST LE SIDA

UNE SUGGESTION .UTILISEZ LE
PRESERVATIF (CONDOM)

“...SIM, MAS O PERIGO É A AIDS”

“UMA SUGESTÃO. USE
PRESERVATIVO (CAMISINHA)

Lendo o slogan, percebemos que essa enunciação não pode ser relacionada a um único locutor. Sem uma clara divisão das instâncias locutoras, o receptor não pode entender o conjunto verbal; é, portanto, a imagem publicitária que se encarrega disso. Identifica-se aqui dois personagens, um homem e uma mulher, sentados sob um guarda-chuva. Segundo a iconografia específica dos quadri-nhos, imitando uma pintura naïve – de acordo com o registro ocidental, os dois amantes emitem um pensamento idêntico. O balão do locutor traduz uma preocupação de que homens e mulheres estão experimentando

já há algum tempo, como sugerido por três pontos de suspensão colocados antes da primeira sequência verbal do slogan. A postura inclinada de um para o outro, bem como o lugar em que estão localizados, sugere que a preocupação deles seja um obstáculo para o desejo de fazer amor. É aqui que intervém um agente externo à cena. A segunda parte do slogan sob a imagem icônica funciona, então, como uma resposta a um problema que poderia impedir a realização do desejo: o medo da Aids.

Assim, o leitor-espectador é frequentado por vários oradores: o homem, a mulher, o agente externo e o signatário da publicidade. No entanto, esta interpretação é puramente hipotética. Após a constatação de que ninguém pode ler os pensamentos dos outros,

um pensamento perfeitamente idêntico entre dois indivíduos parece ilusório. Além disso, podemos atribuir estas palavras não proferidas a um ato de enunciação? Quanto à ideia lançada pelo agente externo, isto leva à tradição de papel teatral do *deus ex machina*, que em uma comédia, surge para desvendar a trama e libertar os amantes. No contexto dado, podemos provavelmente relacionar esta aparição milagrosa com publicidade em si. Ele se tornou um personagem completo. No entanto, o papel do comediante não convém a uma Comissão Nacional de Luta contra a Aids. Vemos que esse pseudo-jogo da trama complica o processo de interpretação. O leitor-espectador será, finalmente, graças às diversas instâncias enunciadoras, o único beneficiário de uma peça para a sua própria felicidade.

(artigo recebido ago.2012/ aprovado out.2012)

Referências

BRUNER, J. "La culture, le soi et l'autre". In: RASTIER, F. e BOUQUET, S. (Orgs). Une introduction aux sciences de la culture. Paris: PUF, 2002, p.91-104.

FELDMAN, C. F. "Les genres du discours comme modèles mentaux et culturels : l'interprétation dans une communauté culturelle". In: RASTIER, F. e BOUQUET, S. (Orgs). Une introduction aux sciences de la culture. Paris: PUF, 2002, p.215-228.

GEERTZ, C. "Culture, esprit, cerveau". In : RASTIER, F. e BOUQUET, S. (Orgs). Une introduction aux sciences de la culture. Paris: PUF, 2002, p.229-241.

MEUNIER, J. G. "Représentation, information et culture". In: RASTIER, F. e BOUQUET, S. (Orgs). Une introduction aux sciences de la culture. Paris: PUF, 2002, p.137-155.

RASTIER, F. "Pluridisciplinarité et sciences de la culture". In: RASTIER, F. e BOUQUET, S. (Orgs). Une introduction aux sciences de la culture. Paris: PUF, 2002, p.1-10.

RINN, M. Les discours contre le sida. Rhétorique de la communication publique. Bruxelles: DeBoeck Université, 2002.

RINN, M. "Imre Kertész. une écriture de l'extrême contemporain". In: DORNIER, C. e DULONG, R. (Orgs). Esthétique du témoignage. Paris: Editions de la MSH, 2005, p.61-69.

VERNANT, D. "Dialogisme et culture". In: RASTIER, F. e BOUQUET, S. (Orgs). Une introduction aux sciences de la culture. Paris: PUF, 2002, p.203-214.