



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF<sup>a</sup>. ORIENTADORA: CAROLINE CAVALCANTI DE OLIVEIRA**

**ANÁLISE DOS CARTAZES DAS CAMPANHAS  
GOVERNAMENTAIS CONTRA DSTs e AIDS.**

**PATRÍCIA BRAGA FERNANDES  
MATRÍCULA: 2026711/8**

Brasília/DF, Novembro de 2006.



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**PROF<sup>a</sup>. ORIENTADORA: CAROLINE CAVALCANTI DE OLIVEIRA**

**ANÁLISE DOS CARTAZES DAS CAMPANHAS  
GOVERNAMENTAIS CONTRA DSTs e AIDS.**

PATRÍCIA BRAGA FERNANDES

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Caroline Cavalcanti.

Brasília/DF, Novembro de 2006.

FERNANDES, PATRÍCIA BRAGA

**ANÁLISE DOS CARTAZES DAS CAMPANHAS  
GOVERNAMENTAIS CONTRA DSTs e AIDS.**

Monografia apresentada ao UniCeub, para a obtenção do grau de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda em Comunicação Social.



PATRICIA BRAGA FERNANDES

**ANÁLISE DOS CARTAZES DAS CAMPANHAS  
GOVERNAMENTAIS CONTRA DSTs e AIDS.**

MEMBROS DA BANCA

---

Prof<sup>ª</sup>.: Me. Caroline Cavalcanti de Oliveira  
Professor(a) orientador(a)

---

Professor(a) examinador

---

Professor(a) examinador

Gostaria de agradecer a Deus por ter me dado calma e discernimento na hora de equilibrar trabalho e faculdade. Nos momentos mais difíceis Ele me ajudou a escolher qual dos dois era prioridade já que os dois eram importantes. Agradeço muitíssimo à minha família por ter agüentado o stress, o mau humor e por ter comemorado junto comigo todas as vitórias. Agradeço também às professoras Ana Pimenta, Caroline Cavalcanti e ao professor Rogério Junqueira, que despertaram em mim a paixão pelo magistério. Á todos os amigos que colaboraram para que essa monografia fosse feita, um grande abraço.

## SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	VI
RESUMO	VII
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	01
1.1 Tema e Delimitação do Tema	01
1.2 Problema da Pesquisa	01
1.3 Justificativa	01
1.4 Objetivos	02
1.5 Corpus	02
1.6 Metodologia	02
<b>2. DOENÇAS SEXUALMENTE TRANSMISSÍVEIS</b>	04
<b>3. PUBLICIDADE IMPRESSA EM CARTAZES</b>	10
3.1 Forma	16
3.2 Equilíbrio	17
3.3 Cor	17
3.4 Tipologia	18
3.5 Fotografia	18
<b>4. SEXUALIDADE E LIBERDADE SEXUAL NA PUBLICIDADE</b>	19
<b>5. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE PREVENÇÃO ÀS DSTs E AIDS NO PERÍODO DE 2000 A 2006</b>	24
5.1 O Discurso das Peças	24
5.2 Análise dos elementos gráficos cartaz do “Carnaval 2003”	27
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	34
<b>RECOMENDAÇÕES</b>	35
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	36
<b>ANEXOS</b>	38

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig 01 – Cartaz utilizando ilustrações para explicar métodos contraceptivos	11
Fig 02 – Cartaz usado pelo metro de São Paulo para ensinar o modo correto de utilizar o meio de transporte.	11
Fig 03 – Cartaz Construtivista Russo	11
Fig 04 – Exemplo de cartaz Construtivista	11
Fig 05 – Cartaz utilizado pela Ordem dos Enfermeiros	12
Fig 06 – Cartaz do Ministério da Saúde contra o tabagismo	12
Fig 07 – Cartaz utilizado para um espetáculo de Teatro	12
Fig 08 – Cartaz oficial do Euro2004	12
Fig. 09 – Cartaz do Pintor Tcheco Alphonse Mucha	14
Fig. 10 – Cartaz do Pintor Tcheco Alphonse Mucha	14
Fig. 11 – Cartaz polonês para teatro, de R. Ciesclewicz. (Coleção Ismênia Dantas, Rio de Janeiro RJ.)	15
Fig 12 – Cartaz da cerveja Antártica	21
Fig 13 – Anúncio impresso em revista para Rodas Binno	21
Fig. 14 – Cartaz do Carnaval de 2000	24
Fig. 15– Cartaz do Carnaval de 2001	25
Fig. 16 – Cartaz do Carnaval de 2002	26
Fig. 17 – Cartaz do Carnaval de 2004	27
Fig. 18 – Cartaz do Carnaval de 2005	27
Fig. 19 – Cartaz do Carnaval de 2006	28
Fig. 20 – Cartaz do Carnaval de 2003	30
Fig. 21 – Ilustração de mulher com leque	31
Fig. 22 – Ilustração de mulher com leque	31

## RESUMO

Este estudo procura observar a dinâmica do cartaz como peça publicitária que possibilita diversas interpretações de acordo com a vivência e os valores do receptor, por suas características midiáticas. Dentro desse universo, para realizar a análise de campanhas de prevenção às DSTs e AIDS através de cartazes utilizados no carnaval, fez-se uso da teoria semiótica peirciana para promover a leitura dos signos visuais que compõem tais cartazes, em especial a peça veiculada em 2003. O uso da semiótica permite expandir as leituras de um objeto e aprofundar os conhecimentos de significados que a princípio poderiam parecer superficiais e corriqueiros. Foram observados os cartazes de campanhas dos carnavais de 2000 a 2006 para estruturar uma base de comparação entre tais campanhas, que apresentam elementos visuais comuns, mas que diferem completamente em seus conceitos.

Palavras-chave: cartaz – carnaval – camisinha – prevenção – semiótica

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem a finalidade de realizar uma pesquisa semiótica a respeito do papel da mulher em campanhas governamentais de prevenção às DSTs e AIDS e ainda realizar análise de uma peça publicitária utilizada no carnaval de 2003, a fim de descrever possíveis leituras geradas por esse cartaz, aplicando a teoria semiótica. O estudo é construído a partir da comparação das peças lançadas no período do carnaval entre os anos de 2000 e 2006, traçando similaridades e diferenças de forma e conteúdo entre as peças. Para tanto, inicialmente são contextualizadas as Doenças Sexualmente Transmissíveis e mais adiante, realizada uma verificação sobre a posição da mulher no que se refere à liberdade sexual abordando a importância do cartaz em campanhas que precisam que sua mensagem seja duradoura e constante.

### 1.1. Tema e Delimitação do Tema

O tema escolhido para este trabalho é a análise de cartazes do Ministério da Saúde, em especial o do carnaval 2003, com a imagem da cantora Kelly Key. As peças escolhidas foram os cartazes de prevenção às DSTs e AIDS dos carnavais de 2000 à 2006.

### 1.2. Problema da Pesquisa

O presente trabalho propõe a seguinte questão como problema da pesquisa:

Quais são as possíveis leituras geradas pelo cartaz “Carnaval 2003”, no qual aparece a imagem da cantora Kelly Key ?

### 1.3. Justificativa

Desde 2003, o cartaz escolhido como objeto de estudo, despertou grande interesse por sua capacidade de suscitar interpretações ambíguas. Para esta peça foi escolhida a cantora Kelly Key, por se tratar de uma artista formadora de opinião e por ser o público jovem (a quem se destina o cartaz) o grande público admirador

de suas canções. O Ministério da Saúde definiu que a campanha seria voltada para jovens e adolescentes entre 13 e 19 anos, com vida sexualmente ativa, pois o número de mulheres contaminadas pelo vírus da AIDS vinha aumentando significativamente nesta faixa etária, devido ao desconforto feminino em exigir dos seus parceiros a utilização do preservativo. Algumas Instituições parceiras do Ministério da Saúde questionaram a utilização da imagem da artista argumentando que a mesma não possui um modelo de comportamento a ser seguido pela população jovem.

#### 1.4. Objetivos

Analisar o cartaz utilizado na campanha governamental para prevenção das DST/AIDS do carnaval de 2003 para distinguir as possíveis implicações visuais geradas por essa peça.

#### 1.5. Corpus

Cartazes governamentais de prevenção às DSTs e AIDS, no período de 2000 a 2006, e, em específico, o cartaz da campanha de 2003, no qual aparece a imagem da cantora Kelly Key.

#### 1.6. Método

Seleção dos cartazes a serem utilizados como base de comparação e do cartaz do Carnaval 2003, em específico, para ser analisado semioticamente. O cartaz selecionado segue em seu critério de escolha a presença da imagem da cantora Kelly Key e o fato de sua veiculação ter gerado alguns conflitos em instituições tradicionais como a Igreja Católica e ONGs ligadas à prevenção de DSTs e AIDS. Foi realizada para a pesquisa coleta de material bibliográfico para leitura e embasamento teórico.

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Partes dos estudos exploratórios podem ser definidas como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de

pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.” (Gil, Antonio Carlos. Pág.66)

Para contextualização histórica das Doenças Sexualmente Transmissíveis foram utilizados os autores MARINHO, McLAREN e SCHIAVO. Os autores CHOERI e MORIN foram consultados para o texto sobre sexualidade e independência sexual na publicidade. Já para a análise dos componentes visuais dos cartazes foram utilizados os autores JOLY e SANTAELLA, para confrontação das possíveis leituras, e PEIRCE, para direcionamento interpretativo.

## 2. DOENÇAS SEXUALMENTE TRANSMISSÍVEIS

As Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs) são doenças causadas por vários tipos de agentes. São transmitidas, principalmente, por contato sexual sem o uso de proteção, com uma pessoa que esteja infectada e, geralmente, se manifestam por meio de feridas, corrimentos, bolhas ou verrugas. Algumas DSTs exigem tratamento rápido e simples, outras, ao contrário são difíceis de serem curadas e podem persistir por longos períodos, apesar do tratamento. Algumas DSTs, quando não diagnosticadas e tratadas a tempo, podem evoluir para complicações graves levando até a morte, em alguns casos. O tratamento tem como principal objetivo interromper a cadeia de transmissão da enfermidade. As DSTs são o principal fator facilitador da transmissão sexual do vírus da Aids (HIV), pois feridas nos órgãos genitais favorecem a entrada deste vírus. Outras formas de contágio da Aids podem ser através de transfusão de sangue contaminado, de mãe para filho através do parto, pelo uso de drogas com compartilhamento de seringas.

Segundo a Organização Mundial de Saúde estima-se que ocorram cerca de 340 milhões de casos de DSTs por ano, no mundo. Nessa estimativa não estão incluídos a herpes genital e o HPV (Papiloma vírus humano). Traduzindo esse resultado em números, as estimativas de infecções de transmissão sexual na população sexualmente ativa, somente no Brasil, em 2003, são:

- Sífilis: 937.000
- Gonorréia: 1.541.800
- Clamídia: 1.967.200
- Herpes genital: 640.900
- HPV: 685.400

Fonte: PN-DST/AIDS, 2003

Os primeiros casos de Aids registrados no Brasil aconteceram no ano de 1982, na cidade de São Paulo. A misteriosa doença que preocupava autoridades

americanas passava a ser registrada como uma nova síndrome. Em 1983 surge o primeiro registro da doença em uma criança e também no sexo feminino, e em 1984 é estruturado o primeiro programa de combate à Aids no Brasil. Em 1988 já eram 4.535 casos notificados oficialmente. Dez anos depois de a Aids ser identificada, a Organização Mundial de Saúde anuncia que 10 milhões de pessoas estão infectadas no mundo. Inicia-se uma mobilização para aquisição de anti-retrovirais gratuitos para aqueles que não podiam custear o tratamento.

Em 1996 surge o primeiro consenso em terapia anti-retroviral (regulamentação da prescrição de medicações para combater o HIV). Surge a lei que fixa o direito ao recebimento de medicação gratuita para tratamento da Aids e há queda das taxas de mortalidade pelo vírus, diferenciada por regiões. Percebe-se que a infecção aumenta entre as mulheres (feminização), dirige-se para os municípios do interior dos estados brasileiros (interiorização) e aumenta significativamente na população de baixa escolaridade e baixa renda (pauperização). Nesse ano o total de casos notificados no Brasil são de 22.343. Em 2000, ocorrem dois grandes eventos em prol da conscientização da importância de se combater o vírus da Aids, a 13ª Conferência Internacional sobre Aids, em Durban, na África do Sul e o I Fórum em HIV/Aids e DST da América Latina, no Rio de Janeiro. O Programa Conjunto das Nações Unidas para a luta contra a Aids afirma que a doença vai matar 70 milhões de pessoas nos próximos 20 anos, a maior parte na África, a não ser que as nações ricas aumentem seus esforços para conter a doença. Em 2005, o tema do Dia Mundial de Luta Contra a Aids no Brasil aborda o racismo como fator de vulnerabilidade para a população negra. O total de casos de Aids acumulados até junho de 2005 é de 371.827. O Ministério da Saúde foca suas campanhas de combate às DSTs e Aids no uso da camisinha que, segundo MÔNICA BENFICA MARINHO “destacam a eficiência da camisinha procurando convencer o telespectador sobre a necessidade de incorporá-la a suas práticas sexuais”(2000, pg.02).

Não se sabe ao certo quando e onde surgiu o preservativo, chamado popularmente de camisinha (ou camisa de Vênus, ou Condom). Cogita-se que tenha sido na Roma Antiga ou no Antigo Egito, com o objetivo de impedir a

proliferação de doenças sexualmente transmissíveis. Ela era feita com materiais retirados da bexiga de animais ou de peles muito finas. Hoje a camisinha é feita para ser um produto descartável vendido a um valor acessível ou distribuído gratuitamente nos postos de saúde. No século XVII, mesmo com a camisinha sendo lavada, seca e reutilizada, seu custo era muito alto, sendo assim pouco usada pelas classes mais baixas. Da bexiga de animais, passou a ser feita de borracha e por volta de 1930 começou a ser produzida em látex, material resistente, mais confortável e mais barato. Segundo ANGUS MCLAREN (1997) (apud MARINHO) “o aparecimento da camisinha esteve muito mais ligado às doenças sexualmente transmissíveis que à contracepção”. Nesse período cabia às mulheres a responsabilidade social de evitar a gravidez, que era feito utilizando-se tampões ou esponja, portanto, o preservativo era identificado com “práticas libertinas, doenças sexualmente transmissíveis e prostituição”, como afirma a autora. Os casais não se sentiam a vontade para usá-la, pois a imagem que girava em seu torno era o da perversão e o da promiscuidade. Seu uso somente se tornou popular durante a Primeira Guerra Mundial quando os soldados, longe de suas famílias, esposas ou namoradas precisavam se proteger de doenças venéreas, tão comuns durante o período. Os homens não se preocupavam com métodos contraceptivos, ao passo que as mulheres começavam a utilizar a pílula anticoncepcional e também já vinham utilizando o DIU (Dispositivo Intra-Uterino). Portanto, segundo MCLAREN, cada vez mais a camisinha era marginalizada e assumia uma imagem extremamente negativa.

A partir da década de 80, o crescente aumento de casos de HIV no mundo começou a preocupar seriamente autoridades ligadas à saúde. A mídia se prontificou a divulgar maciçamente o uso do preservativo. Diversas campanhas foram realizadas, algumas sérias, outras explorando o humor, para o público em geral ou para segmentos específicos. A camisinha até virou selo, possuindo uma identidade. De acordo com MARINHO,

ela está abundantemente presente nos meios de comunicação, gerando as mais variadas discussões. Mas, por trás dessa aparente visibilidade, permanecem atribuições contraditórias de sentido e valor a esse objeto. Apesar de ter sua capacidade preventiva reconhecida, não há uma

correspondência direta entre esse reconhecimento e a prática efetiva de seu uso. (2000, pg.03)

É possível perceber o pouco uso do preservativo através de pesquisas realizadas no Brasil, em especial um estudo citado por SCHIAVO (apud MARINHO, 2000) onde dos 75% dos entrevistados que haviam mantido relações sexuais no período de trinta dias anteriores à pesquisa, apenas 29,8% disseram ter usado a camisinha. Apesar de toda divulgação e esclarecimento, este objeto permanece com resquícios de uma imagem ligada a comportamentos sexuais pervertidos, promíscuos e desvirtuados. O principal fator apontado pelas pesquisas para o não uso do preservativo é “ter confiança no parceiro”. (SCHIAVO, 1997, p.32).

Alguns trechos retirados do jornal Folha de São Paulo, publicados entre os anos de 1995 e 1998 podem exemplificar esta situação.

Segundo dados da Secretaria da Saúde de São Paulo, adolescentes de 13 a 19 anos só usam camisinha quando têm relações instáveis. Quando têm namorado ou estão apaixonados, eles dispensam o preservativo, revela a secretaria. (Folha de S. Paulo, 05/08/96)

Pesquisa do governo de São Paulo revela que 40% das mulheres que contraíram Aids em relações heterossexuais têm parceiro fixo. (Folha de S. Paulo, 08/03/95)

O novo padrão de vítimas da Aids é de mulheres cada vez mais jovens contaminadas por seus parceiros. Muitas delas monogâmicas, mas vítimas dos companheiros promíscuos. (Folha de S. Paulo, 07/03/98)

É cada vez maior o número de adolescentes grávidas e contaminadas pelo HIV. O aumento de casos de Aids entre adolescentes é, na verdade, um problema mundial. Tanto que o foco da campanha anti-Aids deste ano a UNAIDS (Setor das Nações Unidas que trabalha com a Aids) são os jovens. Segundo a ONU, das 30 milhões de pessoas vivas infectadas pelo HIV no mundo, pelo menos um terço tem entre 10 e 24 anos. (Folha de S. Paulo, 03/08/98)

Todos esses fatos trazem à tona uma questão importante: se o uso da camisinha é reconhecido como prática fundamental na vida daqueles que são sexualmente ativos, como forma de proteção essencial de sua saúde e também de

sua vida, porque existe essa relutância ou desconfiança, gerando um uso tão restrito?

MARINHO nos aponta duas possíveis respostas. A primeira ligada à necessidade que existe de se atribuir ao preservativo valores além de sua mera funcionalidade, ou seja, as funções contraceptiva e protetora. A segunda ligada ao sentido ainda marginal que ela encarna, que segundo a autora faz parte da dimensão simbólica da vida humana. Na maior parte das vezes as campanhas publicitárias procuram focar apenas o caráter utilitário da camisinha, desconsiderando que, apesar de sua função mais importante ser o da prevenção, ela carrega um significado intrinsecamente ligado à infidelidade, à promiscuidade ou a doenças. Já que se parte do princípio de que se os cônjuges forem fieis não existe necessidade do uso de preventivos. É o princípio da **monogamia**. Desse modo a camisinha oferece uma possibilidade de comportamento que vai contra o modelo vigente. Como coloca ADAM PHILLIPS (apud MARINHO, 2000), “na verdade contrastamos a monogamia não com a bigamia ou com a poligamia, mas com a infidelidade, porque se trata de nossa religião secular” (p. 10). É como se a monogamia fosse um modelo indiscutível. Ainda de acordo com PHILLIPS não são todas as pessoas que acreditam na monogamia, mas todos seguem como se acreditassem. Segundo MARINHO “a doença trouxe à tona [...] o fato de que pessoas que acreditavam viver uma relação monogâmica estavam sendo contaminadas pelo vírus da Aids via relação sexual”. A sociedade se viu obrigada a encarar e aceitar comportamentos que antes permaneciam na sombra, e dos quais pouco se falava. De sua significação marginal, então, a camisinha passou a acompanhar essas mudanças e incorporar outros significados. Ela passa a representar a possibilidade de diálogo e de discussões abertas, em todas as formas de relações que impliquem envolvimento sexual. Não se pode dizer, ainda, que seja um sentido dominante, mas é inquestionável que permeia o comportamento de vários grupos sociais (MARINHO, 2000).

Quando as campanhas publicitárias são feitas focando-se o plano da morte, da dor, da tristeza, da doença como, por exemplo, com afirmações do tipo “se você não quer morrer de Aids ou pegar uma doença venérea, use camisinha”,

criam rejeição no receptor. Mas quando são feitas afirmando o lado positivo ou então as compensações obtidas pelo uso do produto sua aceitação é bem maior. A frase “com sexo seguro é mais gostoso” mostra uma maneira mais eficaz para se alcançar e promover identificação entre o espectador e o produto. As campanhas realizadas buscando empatia do público parecem ter maior alcance do que aquelas que se baseiam no medo, na exaltação da morte, na restrição e na infelicidade advinda da doença. O resultado de uma pesquisa realizada com adolescentes (MARINHO, 1999) confirma estas idéias. Três campanhas foram vistas por jovens e a primeira foi escolhida como a preferida pela maioria por: a) ser engraçada (39,13%); b) porque a pessoas aprendem a se prevenir rindo e brincando (26,09%); c) por incentivar a usar a camisinha (23,91%) e d) porque inovou (23,04%). Após se fazer uma consideração das justificativas das escolhas das peças, nota-se que os motivos não racionais alcançaram entre os adolescentes um maior índice de preferência.

Entretanto, utilizar a estética do lúdico, do riso, para tornar as campanhas mais atrativas a jovens e adultos não é uma estratégia bem aceita por todas as Instituições (Igreja e ONGs) que trabalham com a prevenção da Aids e das doenças sexualmente transmissíveis. Algumas dessas Instituições são adeptas dos formatos que apelam para o terror e o medo como forma de conscientizar a população de que a situação é séria e grave. E que, se a mensagem não for absorvida e acima de tudo, se o hábito de usar o preservativo não for consolidado, estaremos caminhando para a contaminação de milhões e milhões de pessoas a cada ano.

A consciência da necessidade de usar a camisinha não significa que o seu uso deva ocorrer, uma vez que pesquisas mostram que há uma enorme distância entre um grau avançado de conhecimento em relação à Aids e à necessidade do uso da camisinha e comportamentos que envolvam menor risco (MARINHO, 2000).

### 3. PUBLICIDADE IMPRESSA EM CARTAZES

O cartaz é uma composição gráfica, onde se misturam imagens e texto para articulação das mensagens que serão passadas para o grande público. Como geralmente são feitos em grande quantidade e espalhados pelos mais diversos lugares, eles garantem ampla divulgação e repercussão. Numa cultura em que o poder da imagem é extramente valorizado para aumentar o desejo e o consumo, “o cartaz adquiriu singular importância artística e publicitária” (NOVA Enciclopédia Barsa). Os cartazes variam quanto aos seus objetivos específicos, suas funções e também em relação à técnica utilizada. Podem ser usados para promoção de produtos, propaganda de caráter político ou ideológico, divulgação de acontecimentos importantes como apresentações, shows, espetáculos, etc.

Quanto às suas funções, MOLES nos apresenta cinco definições: a primeira função seria, claramente, a da informação; a segunda, como meio de convencimento ou sedução, através da propaganda e/ou da publicidade; a terceira função é a educadora já que o cartaz é um meio de comunicação e tem por objetivo transmitir conteúdos que devem ser absorvidos; outra função é a da ambiência que está intimamente ligada à psicologia do ambiente urbano e finalmente, existe a quinta função, a estética. Um cartaz, quando bem realizado, sugere mais do que diz, evoca imagens e completa sentidos de maneira instantânea. Para o autor a grande regra de todas as regras para comunicar é a de agradar e para isso o cartaz precisa ter valor estético. Ele pode, pela beleza, desempenhar um papel além daquilo que ele tem a dizer.

Os cartazes podem ser classificados em vários tipos: existe o cartaz ilustrativo (figs. 1 e 2), que apresenta seu tema ou objeto de forma bem atrativa; o construtivista (figs. 3 e 4) que alinha seus elementos gráficos de acordo com sua importância; o realista (figs. 5 e 6), que proporciona informação objetiva e verdadeira, por meio da reprodução direta do objeto; e o experimental (figs. 7 e 8), que surpreende o público pela novidade de suas técnicas ou pela apresentação insólita do tema ou objeto que se pretende promover.

- Cartazes Ilustrativos

Fig 01 – Cartaz utilizando ilustrações para explicar métodos contraceptivos

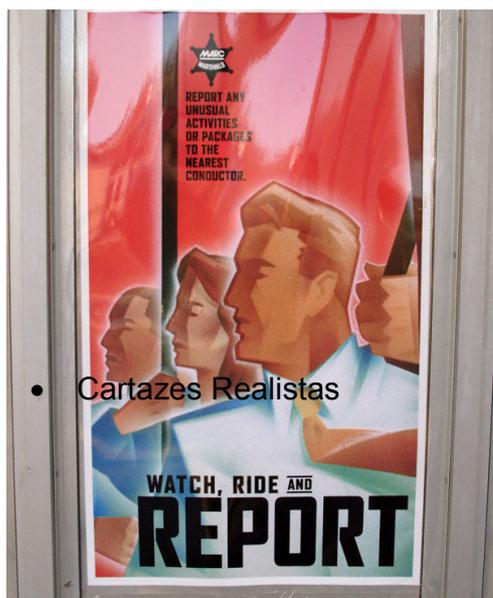


Fig 02 – Cartaz usado pelo metro de São Paulo para ensinar o modo correto de utilizar o meio de transporte



- Cartazes Construtivistas

Fig 03 – Cartaz Construtivista Russo



- Cartazes Realistas

Fig 04 – Exemplo de cartaz Construtivista

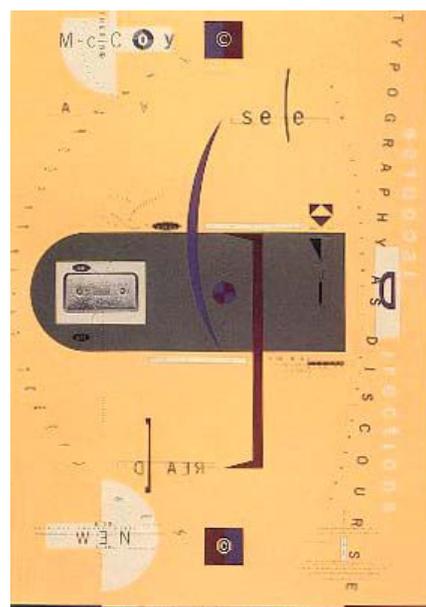


Fig 05 – Cartaz utilizado pela Ordem dos Enfermeiros



Fig 06 – Cartaz do Ministério da Saúde contra o tabagismo



- Cartazes Experimentais

Fig 07 – Cartaz utilizado para um espetáculo de teatro

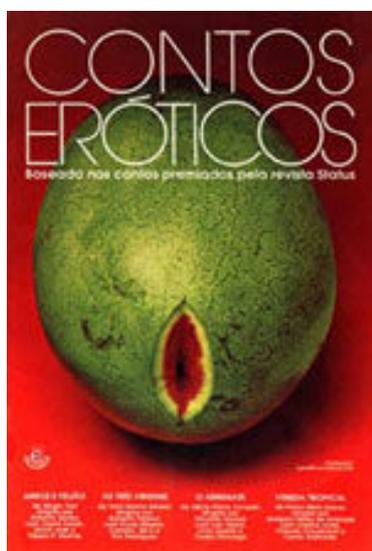


Fig 08 – Cartaz oficial para o Euro2004



Com base em MOLES, o cartaz comercial se revela de início pela sua força de atração. A cor desempenha um papel essencial, mas não exclusivo. A atração se baseia na simplicidade de uma mensagem de traços nitidamente recortados, unindo um apelo de marca, uma evocação e uma figuração. É por intermédio dessas mensagens, alicerçadas nos impulsos fundamentais do indivíduo, gulodice, honra do lar, erotismo, que a civilização do cartaz constrói uma cultura visual sobre os muros da cidade. É todo o problema de uma *linguagem visual* inteligível.

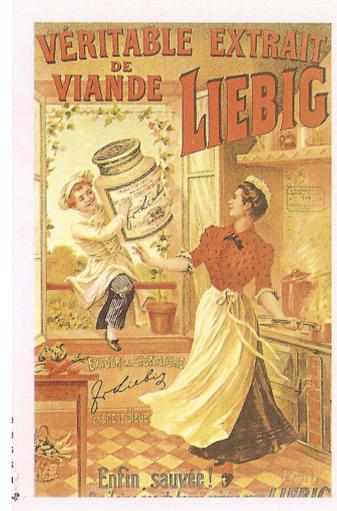
O cartaz, tal como é conhecido atualmente, teve início a partir do século XIX. Entretanto, seus precursores remontam ao século XV, quando se deu a invenção da imprensa na Europa. Inicialmente a imagem era reproduzida por xilogravura (gravura em madeira), passando posteriormente a ser realizada em pedra, ou seja, a litografia, por volta de 1796. Cada aprimoramento das técnicas de reprodução proporcionava o barateamento dos custos e tornava possível a reprodução de imagens coloridas. Com a Revolução Industrial, surgiu a necessidade de se expandirem os mercados e de se fazer publicidade em torno da crescente produção. Graças à evolução dos meios de reprodução gráfica, os grandes pintores dedicavam-se também à elaboração de cartazes. Movimentos como *Art Nouveau* francês e o *Arts and Crafts* britânico impulsionaram uma vastíssima produção de cartazes de grande qualidade artística, que perdurou até os primeiros anos de século XX. Artistas franceses se destacaram, dentre eles, o moderno Jules Chéret; Pierre Bonnard, pintor fauvista; Alphonse Mucha, autor de cartazes com cores suaves e motivos curvilíneos e o famoso Henri de Toulouse-Lautrec.

“O tema principal das pinturas de Lautrec era a vida boêmia parisiense, que ele representava através de um desenho que lembra a espontaneidade do desenho satírico de Honoré Daumier e uma composição dinâmica que poderia ter sido influenciada pela fotografia e as gravuras japonesas, dois fatores de grande importância cultural no fim do século XIX.” (IN:<http://pt.wikipedia.org>).

Fig. 09 – Cartaz do Pintor Tcheco  
Alphonse Mucha



Fig. 10 – Cartaz do Pintor Tcheco  
Alphonse Mucha



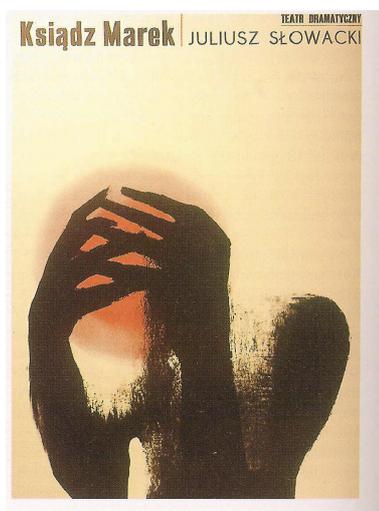
Com o surgimento de novos movimentos artísticos, os cartazistas começam a se aprofundar no modernismo e passam a se interessar pelo cubismo, cujo principal representante foi o francês Adolphe Mouron, mais conhecido como *Cassandre*. A expansão industrial e os fatos políticos do século XX favoreceram a ascensão do cartaz, utilizado para anunciar os mais diversos produtos, acontecimentos e até ideologias. Entretanto, após a Segunda Guerra mundial, houve um declínio na qualidade artística em prol da fotografia. Sua recuperação só foi acontecer na década de 60, principalmente nos Estados Unidos, com contribuições estéticas da *Pop Art* e da *Op Art*.

No Brasil, em pleno apogeu da litografia no Rio de Janeiro (1860), o desenhista e gravador alemão Heinrich (posteriormente Henrique) Fleiuss, publicou o que teria sido o primeiro cartaz brasileiro: uma versão ampliada da capa da revista *Semana Ilustrada*, que acabara de ser fundada. A Companhia Geral de Publicidade, sucessora da Imprensa Paris, anunciou em 1892 no *Almanaque Laemmert* “trabalhos de grande formato, cartazes e avisos para teatro, concertos, circos, corridas etc.”. Por volta de 1926, surgia a Companhia de

Anúncios em Bondes no Rio de Janeiro. Sua função era confeccionar pequenos cartazes para colocação no interior desses veículos. A partir daí a utilização de cartazes ganhou força para os mais variados fins. Como meio de comunicação, os cartazes se mostraram bastante eficientes graças a características como flexibilidade no formato, alto grau de repetição e exposição e o baixo custo se comparado com outras mídias. “O cartaz permanece como alvo do público por muito mais tempo que outras mídias permitindo assim mais penetração de informação direcionada e possibilidade de análise com mais calma pelo público interessado.” (ANDRADE, 2005. p. 13) Segundo OLIVEIRA o que é fundamental no estudo da publicidade é perceber que ela se utiliza de imagens retiradas de seus contextos originais para formar uma nova composição, atendendo às propostas dos anúncios. Assim sendo, para se fazer arte, teríamos que fugir do paradigma estabelecido. Conforme SANTAELLA E NOTH (1999, p. 197),

A questão da verdade ou mentira nas imagens tem um aspecto semântico, um sintático e um pragmático. De um ponto de vista semântico, uma imagem verdadeira deve ser aquela que corresponde aos fatos que representa. De um ponto de vista sintático, deve ser aquela que representa um objeto e transmite um predicado sobre ela. Do ponto de vista pragmático, deve haver uma intenção de iludir por parte do emissor da mensagem pictórica.

Fig. 11 – Cartaz polonês para teatro, de R. Ciesclewicz. (Coleção Ismênia Dantas, Rio de Janeiro RJ.)



Atualmente, na produção de cartazes se destaca a proposição de novas formas visuais com intuito de fornecer o maior número de informações e mais viabilidade de comunicação com o público-alvo. A criação dessas peças é ressaltada pela possibilidade de se dar soluções inovadoras e inteligentes relacionadas à linguagem visual publicitária permitindo usos diversificados, de meros sinalizadores e informativos a construtores de uma relação de linguagem que objetiva a persuasão e obtenção de metas definidas (ANDRADE, 2005.) De acordo com SANT`ANNA (apud ANDRADE, 2005,pg.18)

Em publicidade a idéia começa no produto e em sua utilidade ou vantagens, mas também pode ser encontrada em qualquer outro aspecto diferente e que logo se relacione com aqueles, ou em uma idéia velha reaproveitada sob nova forma, ou em algo que foi lido anteriormente, visto ou ouvido, na rua, no escritório, no cinema, na televisão ou rádio. Pode ser criada por analogia ou por oposição (liso como o espelho – o branco frente ao preto), muitas vezes surge de um tema histórico, geográfico, artístico, religioso, etc., ou de símbolos como o ramo de oliveira simbolizando a paz etc.

Para o entendimento de um cartaz publicitário é importante levar em consideração os elementos visuais dos quais ele se compõe. Esses elementos, que podem ter maior ou menor destaque dentro do trabalho, são: a forma, o equilíbrio, a simetria, a cor, a tipografia e a fotografia.

### 3.1 Forma

Dentro da forma observa-se o posicionamento geral dos componentes que fazem parte de um cartaz; se eles apresentam coesão e se o arranjo permite uma leitura dinâmica, ou ao contrário, se dificultam o entendimento. Através da organização ou desorganização de uma peça pode-se transmitir ao destinatário mensagens diferentes.

### 3.2 Equilíbrio

Existem dois tipos diferentes de equilíbrio, o simétrico e o assimétrico. A simetria, de acordo com ANDRADE (2005, pg. 19) “se baseia no posicionamento dos elementos em uma peça através da centralização ou dos preenchimentos dos espaços com iguais volumes ou volumes compatíveis visualmente. Uma peça pode ter simetria graficamente, mas ser desequilibrada visualmente”. Já a assimetria se dá quando existem pesos diferentes entre o lado direito e o esquerdo do cartaz, levando-se em consideração o eixo vertical. Essa técnica tem sido bastante utilizada como forma de atrair a atenção do expectador, seja pelo desconforto visual, seja pela curiosidade gerada pelo movimento da peça. Nem sempre a solução para uma criação equilibrada é a simetria. A busca pelo equilíbrio é fundamental porque na maioria das vezes é ele quem diz a direção, a proporção a ser utilizada e a atração que gera essa peça no público (id).

### 3.3 Cor

A cor é, senão o mais importante, um dos elementos fundamentais de todo trabalho publicitário. É através da cor que o profissional gráfico estabelece o conteúdo e sua intensidade para com o leitor (ANDRADE, 2005). Além de suas características intrinsecamente psicológicas, ela nos abre um leque de possibilidades muito vasto, alegrando ou entristecendo, aproximando ou repelindo, acalmando ou agitando. Sua escolha influencia no peso da peça. A cor chama a atenção, torna cenas realistas, estimula o lúdico, incentiva a ação, tem influência psicológica no público-alvo, embeleza e torna mais atrativa a peça, forma e constrói a atmosfera e ambiente necessário para a construção gráfica (SANT'ANNA, 1990). O vermelho, por exemplo, quase sempre está ligado ao fogo, calor, excitação, força, paixão. Exige maior esforço do cérebro para sua decodificação e, conseqüentemente, ambientes com predominância dessa cor, causam mais fome. O preto remete a força, maldade, frieza e formalidade. Já o rosa lembra suavidade, feminino e frescor. O amarelo, por sua vez, está ligado à

clareza, suavidade e formalidade, enquanto o cinza se relaciona à durabilidade e cautela. O branco lembra o sagrado, puro, religioso (CÉSAR, 2000).

Para SANT`ANNA (1990, Pág.181),

A cor tem uma ação estimulante sobre os indivíduos, eficiência em reter a sua atenção. Quando bem escolhidas e harmonizadas, as cores tornam mais agradável, mais bela e, portanto, mais atrativa a peça publicitária. E, com isso, prendem mais a vista do leitor no anúncio e dão prestígio a coisa anunciada. Por outro lado, as cores, desde que adequadas, formam uma atmosfera agradável e apropriada ao espírito da mensagem ou ao próprio produto, pois, como dissemos, elas têm o poder de evocar sentimentos e sensações. O vermelho é quente e impulsivo; traduz paixão e entusiasmo ou simboliza guerra ou perigo. O verde dá sensação de frescor e água corrente e simboliza esperança. O azul é frio e calmante; dá a impressão de céu e espaço aberto. O amarelo e o laranja sugerem luminosidade e alegria.

### 3.4 Tipologia

A tipologia é o estudo do estilo de desenhos de letras em que determinado texto é escrito ou impresso. Essencialmente, a tipologia é o modelo estilístico que orienta a criação de uma família tipográfica. Com o auxílio das novas tecnologias é possível construir as mais fantásticas famílias de tipos. A existência de inúmeras letras promove o risco de sempre existir algo mais justo ou certo ao tema selecionado.

### 3.5 Fotografia

A fotografia é um elemento visual muito utilizado em peças publicitárias. A fotografia retrata com clareza nuances, situações, pessoas e, em suma, pode representar tudo aquilo que o fotógrafo deseja, pois desperta em nossos olhos a atenção desejada e surge como imagem de fácil leitura até para uma pessoa iletrada.

#### 4. SEXUALIDADE E LIBERDADE SEXUAL NA PUBLICIDADE

A identidade humana se apresenta, dentro de sua complexidade, em dois aspectos, o estático e o dinâmico e dentro desse contexto, a identidade sexual também possui duas vertentes: a biológica e a psicossocial. Dentro da vertente biológica estão os aspectos ligados aos caracteres genéticos, fisiológicos e anatômicos. Já na psicossocial, segundo CHOERI (2004, pg. 51), estão “os conteúdos psíquicos que delineiam o comportamento social de cada indivíduo”. Para o autor “entre os bens que compõem a identidade humana, o aspecto sexual é, sem sombra de dúvida, um dos mais delicados e polêmicos” (id).

Quando esses dois aspectos estão em consonância, não trazem, a princípio, grandes questionamentos. Entretanto, quando discordantes, constituem matéria de estudos e debates, principalmente no que se refere à homossexualidade ou transexualidade. Ainda de acordo com CHOERI, “o sexo é um dos principais elementos de identidade humana, pois indica o conjunto de características psicofísicas que distinguem o macho da fêmea” (ibid 52). A necessidade de definição da identidade sexual do ser humano ganha importância à medida que se torna extremamente relevante para a pessoa ser identificada como pertencente a um dos dois sexos, inclusive para o pleno exercício de seus direitos. Pois cada sexo recebe tratamento diferenciado.

A problemática da identidade sexual de alguém tem sido considerada mais ampla do que o simples sexo morfológico. Deve-se, pois, considerar o comportamento psíquico que o indivíduo tem diante de seu próprio sexo. Daí resulta que o sexo compõem-se da conjunção dos aspectos físico, psíquico e comportamental da pessoa, caracterizando-se, conseqüentemente, seu estado sexual (SZANIAWSKI, 2004, pg. 34)

O gênero, embora ligado ao sexo, não lhe é idêntico, mas construído socialmente, a partir das diferenças percebidas entre os sexos e de comportamentos coletivamente determinados, engendrados e reproduzidos no

interior das instituições sociais, como a Família, a Escola e a Igreja (CHOERI, 2004).

A partir da década de 60, com os movimentos feministas, a mulher passa a ter mais liberdade e independência. Passa a lutar por direitos mais justos no trabalho e a ter posições ativas na sociedade. A pílula anticoncepcional lhe permite ter controle sobre a fecundação e a camisinha, com seu uso sendo bastante difundido, lhe dá o poder de escolher seu parceiro ou parceiros de forma mais segura. Desabrocha a sensualidade feminina e com ela um erotismo exacerbado. A publicidade descobre seu grande filão capitalista e passa a se utilizar intensamente da figura feminina para promover o consumo. Segundo MORIN,

é no fluxo da cultura de massa que se desfecha o erotismo: não só os filmes [...], os espetáculos estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas, mas quotidianamente pernas levantadas, peitos estofados, cabeleiras escorridas, lábios entreabertos nos convidam a consumir cigarros, dentífricos, sabões, bebidas gasosas, toda uma gama de mercadorias cuja finalidade não é, propriamente falando, erótica. (1984, pg. 119)

Nesse processo os desejos e os sonhos vão ser utilizados como meios ou ingredientes no jogo da oferta e da procura do capitalismo, que não reduz a vida humana ao materialismo e sim, oferece um mundo de onirismo e erotismo difusos. Ainda de acordo com MORIN,

O erotismo da mercadoria é, antes de tudo, publicitário, e por isso ele concerne diretamente à cultura de massa, que engloba os mais importantes meios modernos de publicidade (jornais, rádio, televisão). De fato, a virulência erótica se manifesta muito mais nas publicidades do que nas mercadorias mesmo, isto é, muito mais na incitação a consumir do que no consumo [...]. A injeção de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica (as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina a uma geladeira, uma máquina de lavar ou uma soda) tem por função não apenas [...] provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão; ela põe em jogo junto ao eventual cliente a magia da identificação sedutora; a mercadoria faz o papel de mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo de serem desejadas pelos homens. (1984, pg. 120)

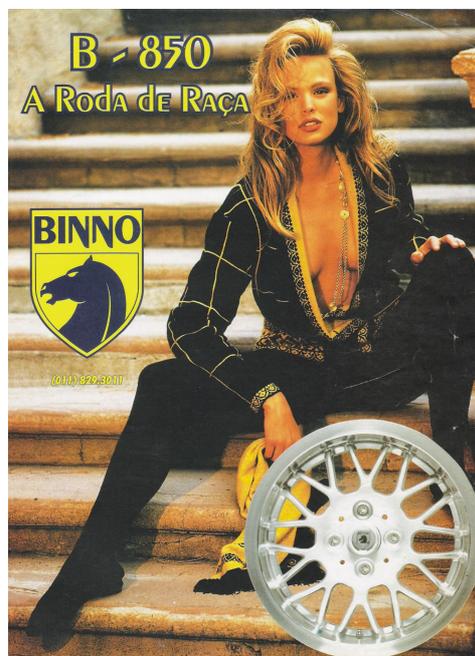
Como exemplo da publicidade de massa revelando o erotismo até então latente, pode-se citar um produto típico de higiene, o sabonete, que foi impregnado de erotismo até se transformar em produto de sedução. Os comerciais, geralmente, mostram uma modelo ou atriz famosa dentro de uma banheira repleta de espuma, alisando sua pele sedosa com o sabonete e dizendo: “9 entre 10 estrelas de cinema usam o sabonete Lux”.

Sendo assim, a publicidade estaria transformando a mulher em objeto, ou de divertimento, ou de prazer ou de luxo e ela seria, de algum modo uma vítima do cinismo masculino. Mas o que se nota, na realidade, é que essas imagens eróticas não são destinadas propriamente aos homens, mas sim, às mulheres. Elas “constituem os modelos junto aos quais ela (a mulher) irá buscar os seus poderes” (MORIN, 1984, pg. 122). E também, acaba se tornando inconcebível que a mulher recaia na escravidão erótica justo no momento em que ela se emancipa nos demais setores.

Fig 12 – Cartaz para cerveja Antarctica



Fig 13 – Anúncio impresso em revista para Rodas Binno



Paralelamente, a arte da sedução adquire uma maior importância no novo saber-viver. Nossa sociedade está tão acostumada a ver mulheres pintadas e produzidas, preocupadas com sua linha, peritas em moda, que esquece o que significa esse aparato. Quando vemos uma prostituta estranhamos seus artifícios, mas ela faz apenas exagerar o apelo sedutor da mulher normal. Tanto é que aos olhos das mulheres de Moscou ou de Gorki, aquelas das grandes cidades ocidentais são tidas como promíscuas ou meretrizes, isso porque sua cultura ainda não entrou no “circuito do erotismo cotidiano que a cultura de massa introduziu nos nossos costumes” (MORIN, 1984).

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da *boneca do amor*. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto [...] É o que explica que a moda entre no ciclo de massa. A moda desce dos cumes da alta costura para envolver rapidamente todos os atributos da sedução, certos atributos de *standing* (moda das formas automobilísticas, das formas eletrodomésticas, etc.). A moda desce das elites para as massas femininas. (MORIN, 1984, pg. 141)

Neste contexto seria superficial uma verificação apenas da promoção dos valores femininos. Faz-se necessário examinar o arquétipo da mulher moderna, emancipada, mas que, entretanto, não deixou de lado suas funções sedutora e doméstica, que perduram desde a burguesia. Essa emancipação não ocorreu apenas pela promoção social (acesso às carreiras masculinas, aos direitos políticos, etc.), mas também “pela hipererotização e pela transformação das servidões domésticas em controle eletrodoméstico” (MORIN, Edgar. 1984). A mulher moderna sonha com um modelo onde possa seduzir, amar e viver confortavelmente. É claro que os antigos modelos, onde a virgem era o ideal do sentimento amoroso e a prostituta era a encarnação da sexualidade, não existem mais. Existe uma miscelânea de comportamentos tão grande que os papéis se invertem até no que diz respeito ao masculino e ao feminino.

Enquanto algumas condutas da mulher emancipada se masculinizam, adquirindo autodeterminação psicológica com comportamentos autônomos e voluntários, o homem se efemina, fica mais sentimental, mais frágil. Ao pai

autoritário segue-se o pai maternal, o marido grosseiro passa a ser o companheiro que divide as tarefas domésticas. Dentro deste contexto “é para submeter que a mulher se submete ao ideal de sedução e aos figurinos-modelo do erotismo padronizado”. (MORIN, 1984, pg.122)

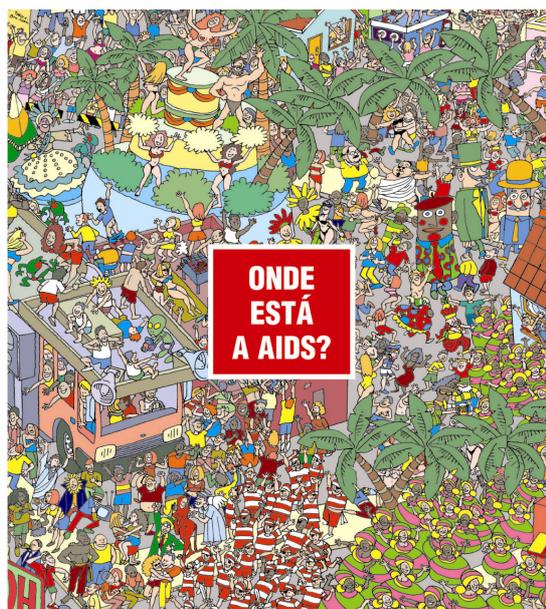
## 5. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE PREVENÇÃO ÀS DSTs E AIDS NO PERÍODO DE 2000 A 2006

### 5.1 O discurso das Peças

O Ministério da Saúde não segue uma linha fixa em suas campanhas para o carnaval. A cada ano uma proposta nova e criativa é utilizada, sempre renovando conceitos, ora para atingir o público em geral, ora para segmentos específicos. Seus temas envolvem imagens de pessoas famosas, pessoas desconhecidas, animais e também símbolos. Variando do lúdico ao convencional, as campanhas surgem a cada ano com algum elemento diferenciador que desperte o público da apatia e o convença a tomar atitudes em benefício próprio.

A campanha de 2000 foi inspirada em um antigo desenho animado chamado “Onde está Wally?” (fig. 14). O cartaz apresenta uma cena típica de carnaval com vários foliões em um praça. O cenário é alegre e descontraído e bem no centro do cartaz, há um quadrado vermelho com letras vazadas em branco com os seguintes dizeres: “Onde está a AIDS?”.

Fig. 14 – Cartaz do Carnaval de 2000



**Você nunca sabe quem tem o vírus.  
Use camisinha e proteja-se da aids.**

A pergunta incomoda porque para todos os cantos em que se olhe apenas se vê pessoas brincando e se divertindo, não existe nada que faça alusão ao vírus. As pessoas que cresceram acompanhando os desenhos do Wally sentem a necessidade de “encontrar algo” e esse é o grande trunfo da mensagem, já que qualquer pessoa pode parecer saudável e mesmo assim estar contaminada por alguma DST ou pelo vírus da AIDS. Na parte inferior da peça aparecem, em letras vermelhas sobre fundo branco, o texto: “Você nunca sabe quem tem o vírus. Use camisinha e proteja-se da AIDS”. Apesar de ter realizado uma peça bem humorada, sem apelos terroristas em relação ao tema, o Ministério da Saúde logrou sucesso e obteve resultados positivos com a mensagem que se predispôs a passar. Sem um público-alvo definido, atingiu pessoas de todas as idades e de ambos os sexos.

A campanha de 2001 teve uma abordagem mais pragmática. Usando o estereótipo da camisinha como base, representou no lado esquerdo da peça, uma espécie de “anjinho” e do lado direito uma espécie de “capetinha”, com a seguinte frase: “Não importa de que lado você está. Use camisinha” (fig. 15). Este conceito tornou-se mais agressivo porque se focalizou nas boas ou nas más intenções que o destinatário da mensagem possa ter. O símbolo que está representando o “anjinho” está sobre um fundo azul claro remetendo ao céu, enquanto o símbolo com chifres e rabinho pontudo está sobre um fundo vermelho, cor que geralmente é associada ao inferno. Os dois ícones aparecem com um sorriso largo, escancarado.

Fig. 15 – Cartaz do Carnaval de 2001



Já a campanha de 2002 surge com um formato mais enxuto. Na peça aparecem os dois terços superiores de um rosto masculino, com expressão contemplativa (fig. 16). Imagens de camisinhas são organizadas de forma a representar um balãozinho de pensamento, como nas revistas de gibis. O fundo é vermelho intenso e a frase de chamada, com tipografia amarela traz o seguinte texto: “Sem camisinha nem pensar”. O contraste entre o fundo, a chamada e a camisinha é muito grande, gerando visibilidade à distância e absorção rápida pelo receptor. Este cartaz reforça para o homem, principalmente, a sua responsabilidade de ter sempre um preservativo à mão.

Fig. 16 – Cartaz do Carnaval de 2002



O cartaz referente ao carnaval de 2003 será posteriormente analisado com mais profundidade. Em seguida, no de 2004, nota-se a mudança na estratégia de comunicação do Ministério da Saúde. Respondendo a uma inquietante insegurança da população, o Órgão realiza uma campanha para promover a confiança na qualidade da camisinha como modo de prevenção seguro. Numa abordagem muito mais suave, o protagonista desta vez é um peixinho dourado nadando dentro de uma camisinha que se assemelha a uma bexiga de festa, representando o aquário, o lar do peixe. A seguinte chamada endossa o conceito: “Pela camisinha não passa nada. Use e confie”. Em tons de amarelo suave e

vermelho quase alaranjado, a peça possui um símbolo no canto inferior direito que mais diverte do que alerta.

Fig. 17 – Cartaz do Carnaval de 2004



Em 2005, o Ministério da Saúde passa a utilizar um “selo” que vai assinar todas as peças de promoção ao uso do preservativo aplicado também a materiais de outras instituições parceiras (fig. 18). Com a participação de diversos setores (sociedade civil, representantes de universidades, agências internacionais e outras instâncias do governo), foi criado o “Vista-se”, símbolo representado por uma camisinha em forma de ponto de exclamação, no centro de um círculo envolvido por outro. Essa “marca” é usada para aumentar a lembrança espontânea da mensagem pois o entendimento de um símbolo é mais rápido, mais direto.

Fig. 18 – Cartaz do Carnaval de 2005



O cartaz traz a imagem de uma camisinha como todas as outras peças, porém, com uma diferença, esta é realista, como se fosse uma fotografia tirada do preservativo dentro de sua embalagem, enquanto nas outras peças a camisinha era representada por uma ilustração. O texto de chamada aparece dentro de um quadro com as bordas arredondadas e dividido ao meio por cores diferentes. Na parte superior o texto é: “Com esta roupa eu vou” e na parte inferior aparece o símbolo e a frase “Vista-se” do centro para a direita e no lado esquerdo a frase: “O Ministério da Saúde recomenda”.

O cartaz do carnaval de 2006 é vertical com o selo “Vista-se” no centro, bem grande (fig. 19). Em cima, a chamada: “Camisinha, não saia sem ela”. O fundo é amarelo causando destaque com as letras lilases. O Governo Federal assina a peça juntamente com o Ministério da Saúde no canto inferior direito. Esses dois órgãos assinam todos os trabalhos, com exceção do cartaz de 2000 que não apresenta assinatura. As cores vermelha e amarela são predominantes em todos os cartazes: o vermelho lembra sangue, volúpia, perigo; enquanto o amarelo além de dar bom contraste chamando a atenção do receptor, traz uma mensagem de alerta.

Fig. 19 – Cartaz do Carnaval de 2006



## 5.2 Análise dos elementos gráficos cartaz do “Carnaval 2003”

A maneira como interpretamos as formas, as cores, as texturas é essencialmente antropológica e cultural. De acordo com JOLY, “principalmente em publicidade, muitas vezes, as associações mais banais e estereotipadas são provocadas em razão da busca de uma compreensão clara e rápida” (2000, pg. 99).

Para análise do cartaz utilizado no Carnaval de 2003 (fig. 20) são utilizadas as três categorias fundamentais Peircianas: Primeiridade; Secundidade e Terceiridade. A Primeiridade trata da consciência do objeto tal qual ele é, sem nenhuma espécie de julgamento ou reflexão. Nas palavras de PEIRCE “tudo que está imediatamente presente à consciência de alguém é tudo aquilo que está na sua mente no instante presente” (apud SANTELLA, 1999, pg. 16). A Secundidade é representada pela sensação gerada pelo objeto contemplado e a Terceiridade são as ligações que fazemos entre uma coisa e outra. É a interpretação realizada levando-se em consideração a experiência de vida do leitor do texto.

5.2.1) Primeiridade : cor, textura, luz , imagem.

5.2.2) Secundidade: temos a mulher representada pela cantora Kelly Key, símbolo de jovialidade, independência e provocação sexual. Camisinhas presentes em toda a peça e segurada pela mão da cantora. Tatuagem demonstrando comportamento irreverente. As palavras “Mostre que você cresceu e sabe o que quer. Neste carnaval, use camisinha”. Símbolos governamentais (logomarcas, camisinhas).

5.2.3) Terceiridade: o cartaz da campanha do “Carnaval 2003” (fig. 20) traz a figura de uma mulher segurando uma camisinha vermelha na mão direita, bem próxima à boca. Ela está de costas com o rosto virado para trás, sorrindo, numa posição que remete a um convite, como se estivesse dizendo: “Me siga, vamos”.

Fig. 20 – Cartaz do Carnaval de 2003

**DISQUE SAÚDE 0800 61 1997**

**Mostre que você cresceu  
e sabe o que quer.  
Neste Carnaval, use camisinha.**

**Mostre que você cresceu.  
Neste Carnaval, use camisinha.**

**MINISTÉRIO  
DA SAÚDE** **GOVERNO  
FEDERAL**

Com o torso inclinado desta maneira, lembra também as mulheres de outros tempos, com seus longos vestidos, que utilizavam um artifício como ferramenta de sedução para conquistar seus pretendentes, o leque (fig. 21 e 22).

Fig. 21 – Ilustração de mulher com leque



Fig. 22 – Ilustração de mulher com leque



A mulher é branca, tem cabelos loiros, possui um piercing discreto no nariz, brinco de pedrinhas rosas e está com uma blusa preta, com as costas perpassadas por tiras. Tatuada no ombro direito existe a figura de um leão, símbolo real da floresta, indicando força e independência. A chamada começa no ombro e termina no braço da modelo com os dizeres em vermelho: “Mostre que você cresceu e sabe o que quer. Neste carnaval, use camisinha”. A imagem é a de uma artista nacionalmente conhecida, a cantora Kelly Key, que fez sucesso entre os jovens com a canção “Baba Baby”. Na música, a protagonista diz ter sido rejeitada enquanto era jovem, mas agora, depois que “cresceu” permite apenas que o seu “pretendente” a olhe – porque, evidentemente, não pretende

corresponder às suas investidas. A relação entre a chamada e a letra da música é bastante aparente (vide anexo A).

O fundo da peça é preenchido por ilustrações de camisinhas coloridas que lembram bolhas de sabão e também remetem a confetes, papezinhos coloridos muito utilizados pelos foliões durante o carnaval. Representam alegria e descontração ao mesmo tempo em que remetem-nos ao “balões” com a exclamação no formato de camisinha, posteriormente utilizados para a campanha do carnaval de 2006 (fig. 19). A parte inferior do cartaz possui uma barra vermelha, característica das peças de prevenção às DSTs e AIDS (lembrando perigo, sangue) com as letras em branco, reforçando a mensagem que se encontra no ombro: “Mostre que você cresceu. Neste carnaval, use camisinha”.

Esta peça foi construída evocando diversão. Simetricamente trabalhado, o equilíbrio é definido pela posição da modelo, quase ao centro do cartaz, sustentada pela barra vermelha no rodapé da peça. Existe um contraste entre a blusa preta e o fundo em cores suaves juntamente com a barra vermelha, ressaltando a importância desta informação. A tipografia utilizada é moderna e sem serifas como se as letras tivessem sido desenhadas à tinta, com exceção das assinaturas do Ministério da Saúde e do Governo Federal, que já são padronizadas. As texturas identificáveis são a da pele, cabelos e blusa da modelo e da borracha da camisinha segurada pela mão da cantora.

A orientação de leitura do cartaz é feita da seguinte maneira: em primeiro lugar, o olhar é direcionado para o rosto da modelo, seguindo para a camisinha em sua mão, depois para a frase de chamada, em seguida para as camisinhas alegóricas que servem de fundo e por fim, para o número de telefone do disque saúde no canto superior direito. Esse ciclo faz com que o leitor percorra toda a peça, absorvendo os vários elementos textuais.

Nesta categoria o leitor identifica a cantora e associa a frase de chamada à sua canção mais popular. Sua posição e expressão geram uma relação de intimidade com o receptor e dão a idéia de um convite sedutor à utilização da camisinha. A cantora possui tipo físico correspondente a um ideal de mulher ocidental: cabelos loiros e lisos, pele branca e macia, traços finos, silhueta esbelta.

Aos olhos masculinos, a peça representa duplo incentivo para a utilização do preservativo. Primeiro por se tratar da segurança em relação ao ato sexual e segundo porque a cantora Kelly Key solicita o uso da camisinha “neste carnaval”.

Para o imaginário feminino a cantora é símbolo de independência financeira e sexual, possuindo a liberdade para escolher ou trocar de companheiro/parceiro conforme sua vontade. Direcionada a jovens de 13 a 19 anos, a chamada “Mostre que você cresceu e sabe o que quer”, incentiva a desinibição na hora de comprar o preservativo e a exigência para que o parceiro a utilize no momento da relação sexual.

Entretanto, para os segmentos mais tradicionais, a independência da artista é vista como comportamento impróprio e inaceitável quando se trata de escolher exemplos juvenis. Assim sendo, surgiu o argumento de que o cartaz estaria incentivando a promiscuidade desde que fosse utilizada a camisinha. Em resposta o Ministério da Saúde afirma que utilizou critérios técnicos para a escolha da cantora por ela se identificar com o público alvo da campanha.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização deste trabalho, foi fundamental traçar um parâmetro sócio-cultural das Doenças Sexualmente Transmissíveis no Brasil. A maneira como o Ministério da Saúde coordena suas campanhas de prevenção, buscando trabalhar com tabus de forma inovadora e sem “pré-conceitos”, representa uma iniciativa que vem sendo seguida por outros países. A contextualização histórica das DSTs é de grande importância para entender os mecanismos técnicos utilizados para a escolha do conceito a cada ano. Por se tratarem de campanhas voltadas para todos os públicos (homens e mulheres, heterossexuais, homossexuais, jovens e adultos), estas são veiculadas em todos os meios de comunicação, com objetivo de atingir o maior número possível de pessoas. Um dos meios de maior visibilidade e durabilidade de exposição da informação é o cartaz. Muito utilizado na publicidade atual, ele ganha novos formatos e novos usos a cada dia que passa. É possível estruturá-lo de acordo com a necessidade do produto, seja ele material ou ideológico como no caso das campanhas do Ministério em que a idéia principal a ser passada é “Proteja-se” e “Previna-se”.

Um grande filão encontrado pela publicidade para atrair a atenção dos receptores é a utilização de mulheres sensuais e provocantes em suas peças. A sexualidade feminina atrai os homens e desperta nas mulheres novos padrões de comportamento, quando estas começam a consumir determinado produto ou assumir atitudes para “tentar” se parecer com a artista que o divulgou. É claro que a publicidade provoca reações diferentes em cada leitor dependendo do contexto social em que ele vive, já que a maneira como interpretamos algo depende de fatores antropológicos e culturais.

O estudo atento à construção de sentido dos cartazes veiculados nas campanhas dos carnavais de 2000 a 2006, abriu caminho para novas descobertas e considerações que, no dia-a-dia, deixamos passar despercebidas. Por meio do cartaz protagonizado pela cantora Kelly Key foi possível realizar algumas leituras

além da proposta pelo Departamento de Comunicação do Ministério da Saúde, principalmente quando o comparamos com as demais peças do período.

## **RECOMENDAÇÕES**

Seria necessário um estudo mais profundo da teoria semiótica para traçar de forma mais complexa o paralelo existente entre emissor, meio e receptor da mensagem no que tange às possíveis interpretações desta peça. Entretanto, é lícito afirmar que o objetivo inicialmente proposto foi atingido. Novos estudos e pesquisas devem ser realizados para verificar a eficiência das campanhas e se a mensagem principal está sendo absorvida pela sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Glauco Guimarães. **Análise da linguagem visual publicitária em cartazes de cerveja: uma possível relação entre sexualidade e bebidas alcóolicas**. Brasília, 2005

CHOERI, Raul Cleber da Silva. **O conceito da identidade e a resignação sexual**. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 1996

MARINHO, Mônica Benfica. **Entre o funcional e o lúdico: a camisinha nas campanhas de prevenção da camisinha**, Interface \_ Comunicação, Saúde, Educação, v.4 , n.6, 2000.

McLAREN, A. **história da contracepção: da antiguidade à actualidade**. Trad. T. Perez. Lisboa: Terramar, 1997.

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1974.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

NOVA Enciclopédia Barsa. Rio de Janeiro: Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações LTDA, 1977.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti. **“A Interface entre o comunicação e a arte: a apropriação da “collage” pela publicidade em revista”**. Dissertação de Mestrado. Universidade Tuiuti do Paraná, 2004.

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda**. Teoria – Técnica – Prática. São Paulo: Pioneira, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

SCHIAVO, R. M. **Preservativo masculino: hoje mais necessário do que nunca!** Brasília: Ministério da Saúde, 1997.

SZANIAWSKI, Elimar. **Limites e possibilidades do direito de redesignação do estado sexual**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

<<http://pt.wikipedia.org>> Acesso em: 10 de setembro de 2006, às 14:35 hs.

<<http://www.adolescencia.org.br/>> Acesso em: 17 de outubro de 2006, às 16:30 hs.

<<http://www.metro.sp.gov.br/>> Acesso em: 17 de outubro de 2006, às 16:33 hs

<<http://itaulab.blogspot.com>> Acesso em: 17 de outubro de 2006, às 16:35 hs

<<http://www.palermo.edu.ar>> Acesso em: 17 de outubro de 2006, às 16:40 hs

<<http://www.ordemenfermeiros.pt>> Acesso em: 17 de outubro de 2006, às 16:42 hs

<<http://200.214.130.38/portal/aplicacoes/busca/buscar.cfm>> Acesso em: 17 de outubro de 2006, às 16:44 hs

<<http://www.vitrineliteraria.com.br> > Acesso em: 17 de outubro de 2006, às 16:47 hs

<[http://jpn.icicom.up.pt/2004/03/23/cartaz\\_do\\_euro2004\\_apresentado.html](http://jpn.icicom.up.pt/2004/03/23/cartaz_do_euro2004_apresentado.html)>  
Acesso em: 17 de outubro de 2006, às 16:50 hs

<<http://creative.gettyimages.com/>> Acesso em: 21 de outubro de 2006, às 18:30 hs

<<http://creative.gettyimages.com>> Acesso em: 21 de outubro de 2006, às 18:33 hs

## ANEXO A – Letra da música “Baba Baby”

Música: Baba Baby  
 Cantora: Kelly Key  
 Composição: Andinho

Você não acreditou  
 Você sequer me olhou  
 Disse que eu era  
 muito nova pra você  
 Mas,  
 Agora que eu cresci  
 você quer me namorar  
 Você não acreditou  
 Você sequer notou  
 Disse que eu era  
 muito nova pra você  
 Mas,  
 Agora que eu cresci  
 você quer me namorar  
 Não vou acreditar  
 nesse falso amor  
 Que só quer me iludir  
 me enganar  
 isso é caô  
 E pra não dizer  
 que eu sou ruim  
 Vou deixar você me  
 olhar  
 Só olhar, só olhar,  
 baba  
 Baby, baba  
 Olha o que perdeu  
 Baba, criança cresceu  
 Bem feito pra você  
 eh,  
 agora eu sou mais eu  
 Isso é pra você  
 aprender a  
 nunca mais me  
 esnoabar  
 Baba baby, baby  
 baba,  
 Baba  
 Baby, baba

Olha o que perdeu  
 Baba, criança cresceu  
 Bem feito pra você  
 eh,  
 agora eu sou mais eu  
 Isso é pra você  
 aprender  
 a nunca mais me  
 esnoabar  
 Baba baby, baby  
 baba, baba  
 Baby, baba baba ba  
 Baby baba baba ba  
 Baby baba baba ba  
 Baby  
 Baba baba ba  
 Baby baba baba ba  
 Baby baba baba ba  
 Baby  
 Você não acreditou  
 Você sequer notou  
 Disse que eu era  
 muito nova pra você  
 Mas,  
 Agora que eu cresci  
 você quer me namorar  
 Não vou acreditar  
 nesse falso amor  
 Que só quer me iludir  
 me enganar  
 isso é caô  
 E pra não dizer  
 que eu sou ruim  
 Vou deixar você me  
 olhar  
 Só olhar, só olhar,  
 baba  
 Baby, baba  
 Olha o que perdeu

Baba, criança cresceu  
 Bem feito pra você  
 eh,  
 agora eu sou mais eu  
 Isso é pra você  
 aprender a  
 nunca mais me  
 esnoabar  
 Baba baby, baby  
 baba,  
 Baba  
 Baby, baba  
 Olha o que perdeu  
 Baba, criança cresceu  
 Bem feito pra você  
 eh,  
 agora eu sou mais eu  
 Isso é pra você  
 aprender  
 a nunca mais me  
 esnoabar  
 Baba baby, baby  
 baba, baba  
 Baby, baba baba ba  
 Baby baba baba ba  
 Baby baba baba ba  
 Baby  
 Baba baba ba  
 Baby baba baba ba  
 Baby baba baba ba  
 Baby  
 Baba baba ba  
 Baby baba baba ba  
 Baby baba baba ba  
 Baby  
 Baba baba ba  
 Baby baba baba ba  
 Baby baba baba ba  
 Baby