

**“QUEM QUISER QUE ME SIGA” – INCURSÕES
SOBRE O VÍDEO PUBLICITÁRIO DO PROGRAMA
ESTADO PRESENTE**

Guilherme Paulino Gonçalves
Mestrando do curso de Pós-Graduação
em Comunicação e Territorialidades
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
E-mail: paulino.gui@outlook.com

Orientadora: Prof.^a Flávia Mayer dos Santos Souza
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES
E-mail: flavia.mayer@uol.com.br

RESUMO

Apresenta análise parcial do vídeo publicitário Estado Presente (2019), integrante do *corpus* de pesquisa de mestrado que investiga discursos sobre a juventude em situação de vulnerabilidade em programas sociais do Governo do Espírito Santo. Por teoria-metodologia, se embasa no percurso gerativo de sentido da semiótica e na sociossemiótica de Landowski (2012), em especial suas reflexões sobre identidade e alteridade. O discurso é construído sobre a oposição semântica /transformação/ versus /inércia/. No nível narrativo, o vídeo sugere que as juventudes-alvo da ação devem ser modalizadas primeiramente com o *querer* para, então, poderem transformar suas trajetórias de vida, por intermédio das oportunidades oferecidas pela iniciativa pública. No enalço, o enunciador Governo do Estado se constrói como indivíduo de referência e, paralelamente, põe em circulação o sentido de juventudes como segregados, oferecendo-lhes uma oportunidade de assimilação ao seio coletivo. Há o entendimento de que o grupo em tal contexto é responsável pelos próprios atos e futuro, o que leva a questionar o que, de fato, o programa social se propõe a fazer.

Palavras-chave: Publicidade; Juventude; Situação de vulnerabilidade; Sociossemiótica.

INTRODUÇÃO

São muitos os dizeres na mídia sobre a juventude. As linguagens são vetores na construção desses discursos e, pela publicidade, são construídas significações na sociedade sobre esse grupo. Ao mesmo tempo, estatísticas apontam que há, no Espírito Santo, um cenário crescente de violência cujos perfis e geografia são bem definidos. O Governo do Espírito Santo tem implementado políticas públicas para, em tese, amparar a juventude. Algumas dessas iniciativas são especificadas nos portais da gestão como orientadas para aqueles que vivem em áreas

classificadas como em contextos de violência e criminalidade. Eis o panorama da pesquisa de mestrado em andamento, que objetiva compreender os discursos sobre a juventude em situação de vulnerabilidade na publicidade de programas sociais do Governo do Estado. Nos apoiamos no suporte teórico-metodológico da sociosemiótica para compreender as construções de sentido no *corpus* de análise.

Neste *paper*, trazemos um esboço analítico do VT veiculado em 2019 da iniciativa Estado Presente. O programa foi implementado originalmente na gestão do governador Renato Casagrande em 2014 e descontinuado na gestão subsequente. Ao retornar ao mandato em 2019, o programa foi retomado. O objetivo geral da iniciativa é “[...] prevenir e combater a criminalidade no Espírito Santo por meio de ações multissetoriais, gerar segurança para a população, bem como reduzir fatores de risco e vulnerabilidades [...]” (ESPÍRITO SANTO, 2019, p. 6).

De acordo com o site do governo, o programa se articula em duas frentes: 1) controle da criminalidade, cujas ações estão sob responsabilidade da Secretaria Estadual de Segurança Pública, e 2) prevenção à violência pelo eixo Proteção social, direcionado à juventude de bairros classificados em situação de vulnerabilidade, a cargo da Secretaria de Direitos Humanos. As ações são descritas como orientadas a

[...] reduzir a vulnerabilidade juvenil à violência, viabilizar a inclusão social, gerar oportunidades de emprego e obtenção de renda, preservando garantias e direitos das pessoas, além de propiciar a transformação do território, através da mediação e mobilização social (ESPÍRITO SANTO, 2019, p. 11).

No vídeo objeto da análise, com sessenta segundos de duração, dois jovens declamam, em um sarau, seus supostos anseios sobre a vida e o futuro, o que é intercalado com o narrador que descreve as propostas do programa social. O material está disponível no canal oficial no YouTube do Governo do Espírito Santo¹.

A seguir, apresentamos os fundamentos da sociosemiótica para, posteriormente, voltar nosso

¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KGJPyy_FChw. Acesso em: 15 nov. 2021.

olhar para a publicidade em debate.

NÓS VERSUS ELES: A CONSTRUÇÃO DA EXISTÊNCIA SEMIÓTICA

Em breve panorama, a sociosemiótica surge a partir da linguística estrutural de Saussure, florescendo pelos esforços de pesquisadores liderados pelo lituano Algirdas Julius Greimas, em Paris, durante as décadas de 1950 e 1960 (LANDOWSKI, 2017). A proposta destrincha, “[...] sob forma de construção conceptual, as condições de apreensão e da produção de sentido, [...] segundo a qual a significação é a criação e/ou apreensão das ‘diferenças’ [...]” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 415).

O arcabouço original da teoria-metodologia descreve o modelo canônico do percurso gerativo, composto por três patamares. No núcleo, está o nível fundamental, cuja base é a oposição semântica entre dois termos mínimos sobre os quais o discurso é construído. Sobrepondo-o, há o nível narrativo, no qual os valores semânticos mínimos são transformados em relações de aquisição e privação de objetos por sujeitos, numa sequência de oferta de valores (manipulação), capacitação para a ação (competência), realização da ação (performance) e avaliação do sujeito, com possível atribuição de recompensa ou punição (sanção). Por fim, no nível discursivo são feitas escolhas de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras e de temas, dotando as narrativas de traços sensíveis e construindo sentidos de verdade (FIORIN, 2000; BARROS, 2011).

O projeto semiótico também dá conta dos sentidos das relações sociais em ato no cotidiano, na expansão que Landowski (2012) cunha como sociosemiótica. Assim, valemo-nos das reflexões que o autor faz acerca das noções de identidade e de alteridade pelos princípios da teoria-metodologia.

Se o princípio semiótico é a relação pela diferença entre dois termos, o mesmo pode ser aplicado ao binômio Nós vs. o Outro: por meio das oposições semânticas e das operações de contradição e contraditoriedade do nível fundamental, o autor chega a quatro possibilidades de reconhecimento do Outro. As oposições semânticas contribuem para a construção dos sentidos

de alteridade, uma vez que a definição ontológica de um indivíduo se dá tanto pelas significações que outros sujeitos lhe atribuem, como pela atribuição de sentido ao conteúdo que o separa do Outro. Assim, o semioticista descreve um modelo de gestão que demonstra os movimentos das subjetividades assumidos e atribuídos pelos indivíduos em dado espaço social. Antes, o autor pontua que é preciso, para o pensamento analítico, iniciar o percurso pela perspectiva de um grupo de referência.

O processo de formação da identidade acontece por meio do sujeito coletivo. Interações e trocas de valores nas práticas cotidianas entre actantes que ocupam diferentes papéis em uma sociedade calcam o grupo de referência, que se põe como uma instância semiótica fixa, anônima e invariável. As recombinações dos diferentes papéis são traduzidas em figuras estereotípicas que, devido a repetições e ecoamentos – em especial pela mídia – solidificam valores e noções de Si.

A primeira estrutura de referência é o senso de comportamento identitário comum. Seu primeiro impulso é a de **assimilação** daqueles que se achegam, sem considerar que haja um contexto que justifique as diferenças no agir do Outro. Ao contrário, já lhe imputa uma desqualificação ou uma intencionalidade maléfica. Do ponto de vista do assimilador, é justificável e plausível que o diferente deva considerar como irrisórios seus próprios elementos identitários, renunciando-os. Com base nisso, a premissa que rege a assimilação é uma pretensa racionalidade em fazer o bem ao Outro, tornando-o como parte de Si.

O mesmo pensamento lógico-passional da assimilação fundamenta a prática da **exclusão**, com vistas à negação do Outro por não encontrar espaço junto ao coletivo pelas demasiadas diferenças. A assimilação e a exclusão, como princípios opostos, partilham da manutenção da imagem do grupo de referência e do desconhecimento do dessemelhante. Os mecanismos de assimilação e exclusão pretendem, de certa maneira, proteger os modos de viver e da cultura.

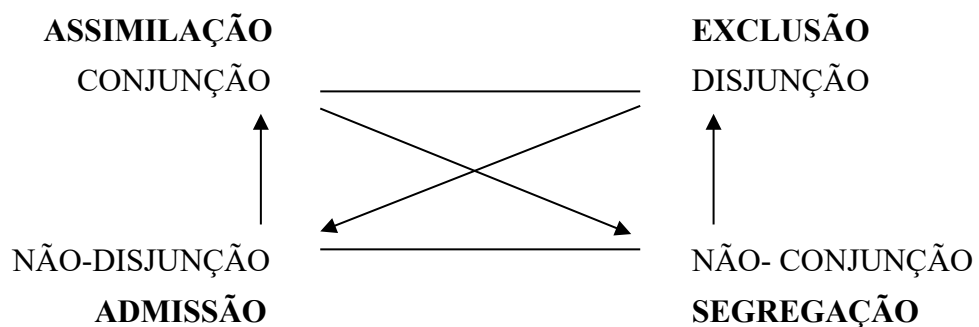
Ainda na reflexão de Landowski (2012), o estado de **segregação** seria um meio termo entre a impossibilidade de assimilação e a recusa de exclusão. O indivíduo não é nem assimilado ao dia a dia, nem é expulso ou aniquilado, mas está à margem. O sujeito coletivo reconhece, por algum ponto de vista, traços de semelhança – nem que seja o entendimento de pertença à mesma

espécie – que evite sua total exclusão, reservando-lhe então um lugar no convívio, mesmo que o mais indesejado de todos.

Por fim, pela **admissão**, que também partilha com a segregação a originalidade comum entre sujeitos, aponta para dois caminhos: o primeiro, uma coexistência reivindicada pelos grupos minoritários, que vão exigir seu estatuto como Indivíduo perante o grupo em que estão alocados, e o segundo, que o próprio coletivo de referência se interessará justamente pela diferença do Outro, correndo o risco, nesse caso, de haver ou uma objetificação do Outro, ou deslizar para uma possível assimilação.

No Quadro 1, há a representação das posições identitárias em um quadrado semiótico.

Quadro 1 – Quadrado semiótico na relação Identidade *versus* Alteridade



Fonte: Adaptado de Landowski (2012)

A partir do VT Estado Presente (2019), voltamos nosso olhar para os principais aspectos do percurso da juventude em situação de vulnerabilidade social para, em sequência, traçar os movimentos identitários sugeridos no material publicitário.

RESULTADOS

A estrutura narrativa da publicidade observada apresenta três sujeitos: os Jovens apresentadores enquanto narradores, o Público enquanto enunciatários e o Governo do Estado, também enquanto narrador. Identifica-se três programas narrativos articulados. O primeiro trata-se do sujeito Jovens apresentadores disjuntos do objeto-valor vida transformada. Entretanto, já se encontram modalizados com o *querer*, competência que se sugere ter sido doada pelo sujeito Governo do Estado. Assim, esse sujeito é apresentado, no material, aceitando do sujeito

Governo o objeto modal do *poder-fazer*, circunscrito nos variados objetos que o programa oferece: proteção policial, vagas em escolas de tempo integral, campos de futebol, possibilidades de qualificação profissional, entre outros.

Simultaneamente, o sujeito Jovens apresentadores oferece ao narratário Público, por meio da estratégia da tentação, o mesmo contrato-base do querer que aceitou anteriormente e se desconjuntar dos valores da violência, do despreparo e da inércia, postos como disfóricos. Somente após o aceite desse primeiro contrato ambos poderiam, na narrativa, *poder* transformar suas próprias vidas por meio dos objetos descritivos da iniciativa social.

A maior parte da estrutura do vídeo publicitário é a oferta do contrato ao Público, com vislumbres das sanções positivas: aqueles que já realizaram o aceite veem os sinais das recompensas, como a diminuição no número de homicídios. Estes sinais são utilizados como argumentos contratuais para o Público: se houver pareamento dos valores, haverá possibilidades de proteção policial, moradia, trabalho, educação, qualificação profissional, saúde, esportes e infraestrutura, acarretando, no final, em uma vida disjunta da violência.

Na conversão para as estruturas discursivas, a fala dos Jovens enunciadores, por meio da debreagem enunciativa, geram efeitos de proximidade e de experiência própria comprovada. A fala do narrador em debreagem enunciva, em nome do Governo do Estado, produz sentido de distanciamento e endosso ao que é declamado pelos jovens no sarau, dando-lhes a possibilidade de testemunharem as benesses do programa para a sociedade. Assim, a responsabilidade e o dizer verdadeiro também são transferidos para esses jovens.

Embora haja diversas figurativizações na dimensão expressiva a serem explorados na análise – como a composição de um público diverso em fenótipo e faixa etária, ou o centramento do grupo em meio a grades, devido à dimensão deste *paper* selecionamos as principais figuras que recobrem os percursos temáticos do vídeo. Por parte da declamação dos jovens, e de falas como “Eu saio [...] / Quem quiser que me siga [...] / Oportunidade é pra toda gente”, concatenam-se os temas da força de vontade, da ação, da responsabilidade sobre si mesmo e do exemplo – recobrando as fases de competência dos dois primeiros programas narrativos. Por parte do enunciador Governo, os temas da vigilância policial, da ampla oferta de oportunidades e da

recompensa são paralelos à oferta do contrato no terceiro programa narrativo.

Na relação entre os sujeitos da enunciação, fica implícito que o índice de violência está e permanecerá baixo com a contínua adesão da população ao programa. Além disso, há o sema da abundância – se há “oportunidade pra toda gente”, e se há a declamação de “quem quiser”, reitera-se a responsabilidade desse grupo sobre si mesmo.

A repetição de termos como segurança, saúde, educação, moradia, entre outros, revelam a isotopia da garantia das necessidades básicas. Ao mesmo tempo, essa garantia é lida tanto como dada por meio de aceite da proposta como pela força policial.

Todo o texto é construído na oposição semântica entre transformação e inércia, sendo o primeiro o polo eufórico do discurso.

Identificados os percursos dos diferentes sujeitos no vídeo publicitário, e com base nas considerações de Landowski (2012) sobre identidade e alteridade, podemos posicioná-los no quadrante identitário, observando as movimentações sugeridas pelo simulacro da publicidade.

É possível inferir que o enunciador Governo do Estado toma a voz como representante do sujeito coletivo de referência, que encerra em si as regras de conduta e aspirações sociais aceitáveis e desejáveis para os cidadãos – a disjunção com a violência, e a conjunção com a proteção, a segurança, a estabilidade, a educação e o trabalho. Paralelamente, o Público é posto como um não-integrante, ou segregado, desse coletivo. Há reconhecimento, por parte do enunciador, do seu potencial como partícipe do coletivo, e tal inclusão ainda não ocorreu pois o enunciador lhe atribui características que culminam em violência e criminalidade.

A juventude que se apresenta no material, no aceite do primeiro contrato, não se encontra mais segregada. Todavia, ainda lhe falta para ser assimilada ao coletivo. Assim, deixa de estar à margem e se encontra em estado de admissão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A incursão inicial na análise nos mostra que a transformação entre os estados de segregação e assimilação tem centralidade na construção discursiva do vídeo publicitário Estado Presente (2019). À juventude é imputada a necessidade de se instalar a modalidade do *querer* para que haja, de fato, a possibilidade de construção de uma trajetória de vida. Da mesma forma que o quadro analítico do vídeo publicitário do programa Ocupação Social (2016), reforça-se o sentido de que o jovem em situação de vulnerabilidade é responsável por si mesmo. Por parte do Estado, há o sentido de uma isenção da responsabilidade ou, ainda, a garantia da ordem social por meio da pressão policial.

O reconhecimento identitário da juventude no vídeo perpassa, antes, pela definição subjacente de um grupo de referência para, só então, atribuir um sentido ao espaço que o distancia desse grupo, embora pretenda a princípio apontar caminhos que venham diminuir as diferenças. Confirmando o pensamento de Landowski (2012), novamente ecoa no território midiático uma juventude sentenciada à violência e à criminalidade pelo contexto socioeconômico em que está inserida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2011.

ESPÍRITO SANTO (ESTADO). Secretaria de Estado de Direitos Humanos - SEDH. **Manual apresenta dados do Eixo Proteção Social do Programa Estado Presente em Defesa da Vida**. 2019. Disponível em: <https://sedh.es.gov.br/Not%C3%ADcia/manual-apresenta-dados-do-eixo-protecao-social-do-programa-estado-presente-em-defesa-da-vida>. Acesso em: 7 out. 2020.

FIORIN, José. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2000.

Estado Presente, 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Governo do ES. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KGJPy_FChw. Acesso em 15 nov. 2021.

GREIMAS, Algirdas Julius; COURTÈS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Vários tradutores. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

_____. **Com Greimas: Interações semióticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2017.