



# **IV Seminário de Comunicação e Territorialidade**

## **“Comunicação contra as desigualdades”**

**PósCom-Ufes – Centro de Artes – Campus de Goiabeiras**  
**17-18 de Outubro de 2018**

### **OCUPAÇÃO SOCIAL: A construção da imagem do jovem de periferia na propaganda do Governo do Espírito Santo**

**Guilherme Paulino GONÇALVES<sup>1</sup>**  
**Marilene Lemos Mattos SALLES<sup>2</sup>**

#### **1 INTRODUÇÃO**

Nesta pesquisa, buscamos compreender como a figura do jovem de periferia é construída na propaganda Ocupação Social, programa organizado pela Secretaria Estadual de Direitos Humanos. Seu intuito é combater a violência por meio de oportunidades para jovens de bairros em situação de risco, conforme descrito no site da SEDH<sup>3</sup>. O objeto de estudo é o VT veiculado em 2018 na TV aberta e mídias sociais. A narrativa foi analisada a partir da Semiótica Discursiva, dialogada com o conceito de territorialidades.

Território é aqui fundamentado por meio de Haesbaert (2007), que o entende como uma conjugação de fatores políticos, culturais, econômicos e naturais. Estudá-lo é compreender como o corpo social vê e gerencia o espaço onde vive, ao ordenar o fluxo de significações em seu uso. Na partilha de valores, processos políticos, econômicos e culturais homogeneízam o corpo social. De modo dinâmico – segundo o autor, des-re-territorializante –, as demarcações se remodelam e se sobrepõem continuamente.

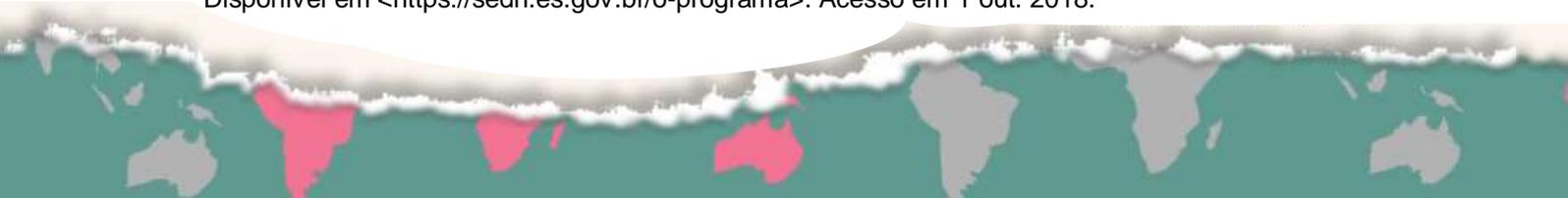
Privilegiamos o aspecto cultural com as reflexões de Claval (2002). Para ele, os processos comunicativos impactam na semantização das práticas e identidades dos

---

<sup>1</sup>Estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAESA. E-mail: paulino.gui@outlook.com.

<sup>2</sup>Professora/Orientadora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAESA. E-mail: marilene.mattos.salles@gmail.com.

<sup>3</sup> Disponível em <<https://sedh.es.gov.br/o-programa>>. Acesso em 1 out. 2018.





grupos. No simulacro da propaganda, há valores que o enunciador deseja que os jovens da periferia assumam.

A propaganda, enquanto ferramenta governamental, é poderosa nos processos territorializantes. Para Pinho (1990), a comunicação atua na informação de serviços e na prestação de contas à população. Embora não explicita o termo 'território', o autor cita que as propagandas servem como campo de batalhas ideológicas.

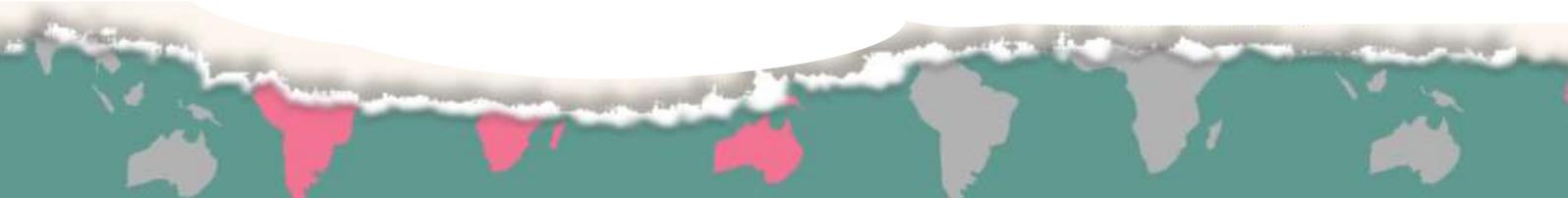
## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para Floch (2001), a função da semiótica é compreender as ações e sentimentos do homem no uso da linguagem, por meio da análise estrutural da experiência que ele faz de sua organização social. O signo textual, em suas formas puras ou sincréticas, abarca conteúdo e expressão. O vídeo publicitário é tido como texto sincrético, uma vez que usa diferentes linguagens sob um todo significativo.

O sentido se desenvolve por meio do percurso gerativo, que numa sucessão de patamares interdependentes organiza o significado em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. Este último é o mais próximo da manifestação textual, e nele “o sujeito da enunciação faz uma série de ‘escolhas’, de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras, e ‘conta’ ou passa a narrativa, transformando-a em discurso” (BARROS, 1994, p. 53). Para a análise do plano de expressão, tomamos como base a proposta de Fachine (2009) sobre a edição audiovisual como procedimento discursivo e técnico-expressivo.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O discurso projetado como depoimento é um artifício que produz efeitos de verdade. Como alguém que já demonstrava interesse por esporte e educação e que possui suporte familiar, Jefferson não apresenta características que o denotem como jovem em situação de risco, como o narrador expressa em várias falas. Ele transita para fora de uma comunidade permeada de valores disfóricos no texto, e o Ocupação Social opera o resgate desse jovem das estatísticas da violência. Ao deixar a comunidade para trás e vislumbrar o futuro, é dito que o Estado está “cada vez mais dando certo”.





Nas figuras e temas do VT encontram-se as isotopias da periferia como lugar de criminalidade, da batalha pela sobrevivência e do resgate. Se a periferia está oposta ao Estado ideal, um dos sentidos sugeridos é que os jovens tendem a se envolver com a criminalidade pelo simples fato de habitarem tais localidades.

#### 4 CONCLUSÕES

As atitudes entre os sujeitos da propaganda podem ser examinadas sob o viés do ato enquanto significante. Partindo de Landowski (2002), ao categorizar o enunciador como o Nós de referência vs. os Outros da periferia, chegamos às formações territoriais em torno da identidade de grupos sociais. Nesta peça de comunicação, depreende-se que o Estado, enquanto órgão político homogeneizante, estabelece práticas que visam, a priori, assimilar os micro-poderes que há no interior do território que administra. Ao fazê-lo, emite juízos disfóricos sobre quem é a periferia. Sob o discurso da assimilação, revela-se a prática da segregação: na narrativa, há a sensação de que o resgate se reserva aos jovens que partilham dos valores que o enunciador valoriza e que põe em circulação por meio da publicidade.

#### 5 PALAVRAS-CHAVE

Campanha publicitária. Semiótica discursiva. Audiovisual. Territorialidades.

#### 6 REFERÊNCIAS

BARROS, D. L. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1994.

CLAVAL, P. **A volta do cultural na geografia**. Mercator, Fortaleza, v. 1, n. 1, jan. 2009. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/192>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

FECHINE, Y. **Para uma definição das linguagens sincréticas**. In: OLIVEIRA, A. C.; TEIXEIRA, L. **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

FLOCH, J. M. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialização**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

LANDOWSKI, E. **Presenças do Outro**. São Paulo: Perspectiva, 2004.



PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.