

## PUBLICIDADE POLÍTICA – JOGO DE PAIXÕES

Maria Thereza de Queiroz Guimarães Strôngoli (PUC-SP)  
Marilda Vasconcelos (PG-PUC-SP e Faculdades Integradas Fafibe)

**Resumo:** A pesquisa focaliza a campanha publicitária governamental que tem por objetivo mobilizar a opinião pública para aderir ao programa “Fome Zero. O *corpus* escolhido compõe-se de um texto publicitário sincrético que faz a divulgação de uma atividade do movimento “Ação da Cidadania”, entidade que, associada à Prefeitura da Cidade de São Paulo, tem por objetivo financiar alimentos para tal campanha. O estudo pretende aprofundar o estudo das paixões da falta e da carência, a relação passional do sujeito enunciador com o sujeito enunciatário e como este último pode ser revelado nos processos de enunciação sincrética, privilegiando o exame dos efeitos produzidos não apenas por “um deslumbramento dos olhos”, mas pela fascinação que esse objeto traz, como comenta Floch, pois é neste objeto que, se pressupõe, revela-se o valor.

**Palavras-chave:** texto publicitário; Fome Zero; sujeito; enunciação; semiótica.

As campanhas publicitárias que tiveram como objetivo mobilizar a opinião pública para aderir ao programa *Fome Zero*, criado durante a campanha eleitoral do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva, revelaram-se de maneira bastante diversificada e utilizaram uma grande variedade de figuras e de temas. Dentre essas campanhas, escolheu-se um anúncio publicado em uma revista feminina de grande circulação nacional, *Contigo*, na semana de Natal de 2002.



A análise volta-se para a semiótica discursiva e sincrética a fim de estudar como os formantes cromático, eidético e topológico, da linguagem visual, interagem com as estruturas semiolingüísticas, da linguagem verbal, para criar efeitos de sentido que configuram a identidade dos actantes da comunicação, ou seja, o enunciador, coletivo

ou não, responsável pela produção da mensagem, e o enunciatário, leitor que a recebe e interpreta. Seu objetivo centra-se no exame das estratégias de manipulação, recorrências e (re)semantização do papel que o enunciador assume para fundamentar e atualizar seu programa de ação.

Nossa hipótese de trabalho é que a fome pode ser caracterizada como uma paixão da ordem da privação e que esta, segundo E. Nascimento e M. T. Strongoli (2004), se manifesta por duas outras: a paixão da carência e a paixão da falta. Esclarece J. Fontanille (1998, p. 207) que a paixão pode "ser considerada como o princípio da coerência (ou da incoerência) interna do sujeito: ela dissocia, mobiliza e seleciona um papel e suspende todos os outros". O sujeito movido pela paixão experimenta e sente as tensões de todos os papéis psíquicos ou sociais fundidos em um único, e as impõe forçosamente ao corpo, já que este é o ponto de partida para as experiências no mundo. É a prática enunciativa, ou seja, o processo de narratividade que torna a paixão inteligível segundo as formas culturais do grupo social, o que possibilita dizer que toda paixão é vivida segundo determinada identidade cultural.

A paixão da *falta* corresponde à ausência que implica uma necessidade possível de ser sanada porque, sendo da ordem do cognitivo ou inteligível (*logos*), é facilmente reconhecida, objetivada, denominada e, integrando o meio social, é passível de ser objeto da vontade, articulando-se com um *querer ter*. A *carência*, ao contrário, sendo da ordem do psicológico e do sensível (*pathos*), é indeterminada, dificilmente penetrada e, participando de fenômenos do biologismo, psiquismo e pulsões do homem, mostra-se como uma necessidade imponderável. Articulando-se com os mistérios do mundo natural e subjetivo, manifesta-se como um desejo, estruturando-se com um *dever sentir*. Assim, se a falta é exógena e transitiva, a carência é endógena e reflexiva, mas ambas manifestam-se de maneira intercambiável, pois a carência, sendo uma constante no homem, leva-o a eufemizá-la como necessidade, para ter a ilusão de poder dominá-la.

A análise deste texto publicitário é um exercício para estudar a construção da narratividade dessas trocas e sua projeção na construção das identidades do enunciador e seu enunciatário.

O sujeito enunciador – percebido no momento como revista *Contigo* – constrói o espaço plástico da folha dupla em cor clara e neutra, por meio de uma única figura: uma sedutora jovem, bronzeada, semi-nua, coberta somente com um corpete feito exclusivamente de ramos de brócolis naturais. O olhar da jovem fixa o leitor de modo tão sugestivo que este se sente motivado a se tornar enunciatário participante e buscar, no verbal, a razão do inesperado ou do estranhamento causado por sua postura e vestimenta. Desloca, então, o olhar para os dizeres colocados ao lado do braço esquerdo da modelo, um pouco acima da altura de seu ombro, e lê:

*A moda pode acabar com a fome.*

**MEGA BAZAR**

*NATAL SEM FOME*

*A cada compra,  
1 real vira comida  
para os mais pobres.  
Até 24 de dezembro  
no Palácio do Anhembi.  
Você entra na moda  
e tira alguém da fome.*

A primeira surpresa do enunciatório é deparar com a asserção *A moda pode acabar com a fome*, ao invés de outra que afirmaria que a mulher, para se manter na moda, deve restringir seu desejo de comer. O estranhamento aumenta ao notar que a sedução da modelo está, sobretudo, em sua esbelteza e que a asserção é confirmada, porque o predicado *acabar* está modificado pelo valor modal atualizante, *poder*, indicando que a moda vai se tornar o início de um outro contexto: todos podem comer. A moda em questão rompe, portanto, com o sentido comum, evidenciando sua competência para iniciar o período de não-fome.

A semiótica denomina *valores e objetos modais*, ou simplesmente *modalidades*, os predicados que modificam o estatuto de um outro predicado, constituindo a *condição pressuposta* que determina em que sentido ou perspectiva é realizada a ação reportada por esse outro predicado, ou melhor, tais objetos explicitam que *modo de existência* o verbo modificado passa a ter, modo que não se refere a seu sentido puro ou simples, mas ao que é particular e próprio do contexto em que se situa.

Os objetos ou valores modais apresentam-se como: 1) modo virtualizante, que faz pressupor um *querer* e/ou um dever; 2) *modo potencializante*, que alude à condição de um *crer* e/ou sua variante *aderir*; 3) modo atualizante, que traz a suposição de um *saber* e/ou um *poder*. O modo dito *realizado*, o do *fazer* e do *ser*, não é uma modalidade em seu sentido estrito, porque reporta ação em ato e não modalização.

Para entender melhor os lugares que ocupam e o modo de existência que esses objetos ou valores modais revelam, recorre-se ao quadro apresentado por Fontanille (1998, p.170) :

	MODO VIRTUALIZADO	MODO POTENCIALIZADO	MODO ATUALIZADO
	Lugar de motivações	Lugar de crenças	Lugar de atitudes
Sujeito - face ao objeto	Querer	Crer	Saber
Sujeito - face a outrem	Dever	Aderir	Poder

O sintagma, *A moda pode acabar com a fome*, abre, pois, a perspectiva de uma isotopia, resultado da articulação de duas figuras: moda e fome. A primeira introduz um sujeito do fazer, visto que ela é o destinador que sabe, quer e pode acabar com a segunda, a fome, instalando o alimento como o objeto valor, cuja conjunção vai promover a mudança. Para dar continuidade ao percurso gerativo de sentido, originado nessa articulação, o enunciatório se pergunta: quem é o sujeito que deve ser modificado? Seu olhar, tendo sempre a jovem à sua frente, estabelece para o objeto-valor a polaridade – exuberância vs. escassez – e, ao mesmo tempo, (re)semantiza esse objeto: o alimento sobre o qual se fala não é o que vai suprir a *falta* de comida, saciando fisiologicamente o estômago vazio, mas o que alimentará a *carência* do espírito, já que é percebido como necessário para sustentar a auto-estima e o desejo de admiração e amor comum a todas as pessoas. A verdura usada como vestimenta e a postura elegante e sedutora da modelo contextualizam, pois, um outro querer: nutrir-se de um objeto-valor para o espírito, mas não para o estômago.

Fica, assim, pressuposto que o enunciador, ao fazer da jovem o principal ator da mensagem, prevê que seu enunciatório se prenda a ela e, deixando-se seduzir, coloque-se no pólo oposto ao da exuberância que ela mostra, ou seja, no pólo da escassez de alimento para a alma e o coração, logo, no pólo da carência de auto-estima. O cartaz foi

mostrado também como *outdoor* em bairros da periferia da cidade de São Paulo, o que possibilita considerar que o destinatário da mensagem pode ter sido concebido tanto feminino como masculino, autorizando-nos, pois, a configurá-lo no pólo da carência da beleza, se for feminino, ou de amor, se for masculino.

A organização lógica do conjunto dos formantes, cromático, topológico e eidético, ao dar à jovem a aura de exuberância e formosura, instala-a como a enunciadora que fala na mensagem, demonstrando consciência não apenas de seu poder de seduzir, mas, sobretudo, de dominar todos os tipos de fome ou anseios do enunciatário. O efeito de sentido desse domínio está configurado em sua postura pronta para ação, seu olhar direto e fixo, quase agressivamente provocador; seus cabelos soltos e sua expressão facial iluminada e tão misteriosamente tentadora ou gloriosa quanto convidativa para o enunciador saciar, no imaginário, a fome do gosto ou do sabor dos brócolis e dos seios.

Diante de exuberância tão eufórica e reconhecendo-se na polaridade contrária, o enunciatário interpretante sente mais fortemente sua carência e disforia, motivando-se a indagar onde, quando e como pode se defrontar com a razão ou a fonte do convite.

Assim, ao desviar o olhar, lê em linha horizontal levemente ascendente, como a aguçar seu imaginário, um bloco de texto verbal, no qual se destaca em letras maiúsculas, grossas e em cor preta, o prefixo MEGA articulado ao termo BAZAR, escrito em letras menores e em cor verde. A interação das cores, preto e verde, faz também a interação do verbal com o visual, pois a única vestimenta da jovem são os brócolis verdes, sendo que a linha marcada pelo seu ombro direito segue a mesma direção ascendente desse sintagma. Essa coincidência traz, como efeito de sentido, a idéia de que os movimentos do sensível (ombros sedutores e nus) e do inteligível (a informação MEGABAZAR) indicam a mesma direção, como se fora uma flecha que apontasse, imaginariamente ao enunciatário, a saída do cartaz para a execução das instruções. Nota-se que o ombro esquerdo, na composição postural, está mais alto e forma com o outro ombro uma linha levemente descendente que termina sobre seu braço direito. A mesma leve inclinação é mostrada no bloco do texto, conotando a valorização dada pela altura, mas o fato de o texto estar sobre o braço esquerdo, torna a valorização ambígua, conforme o sentido que o senso comum costuma dar ao termo *esquerdo*, por relação a seu sinônimo *sinistro*, contrário do que se considera direito ou correto e recomendável.

O prefixo *mega* significa grande, já que em grego quer dizer "um milhão de" e, no texto, está enfatizado graficamente ao qualificar o termo *bazar*. De origem persa, este termo corresponde ao espaço público onde se vendem todas as espécies de objetos ou utensílios e, confirmando a ênfase espacial na exploração cromática do verde, sua cor repete a da única vestimenta da jovem. Além de ser própria de verduras e significar renovação da natureza ou reflorestamento, o verde, no plano semi-simbólico, indica juventude e esperança. O sentido do prefixo *mega* (grande) faz notar que o investimento maior do publicitário está na imagem que acentua euforicamente o sensorial e desvia o espírito das reflexões que caracterizam o clima de Natal.

Imediatamente abaixo do termo BAZAR, lê-se o sintagma NATAL SEM FOME, escrito em caixa alta, cor preta e letras de tamanho menor, correspondendo em sua largura à extensão do termo BAZAR, como a constituir sua sustentação, conotando, portanto, a ênfase eufórica sobre as compras. A ordem hierárquica do tamanho dessas letras valoriza a condição numérica (MEGA/um milhão de ofertas) e a oportunidade de negociar (BAZAR), em contraponto, a escala menor da expressão NATAL SEM FOME desvaloriza não somente o sentido espiritual da festa de Natal, mas também o movimento que pretende acabar com a fome.

A interação da imagem da jovem quase despida com a festa natalina acentua o estranhamento do enunciatário que busca certificar-se sobre quem fala no discurso: seu olhar procura, assim, em todo o espaço das duas folhas, o actante sujeito explícito da comunicação e descobre, na transversalidade inferior e oposta ao bloco do discurso verbal, os créditos da criação do anúncio, no qual se lê, em linhas horizontais e letras muito pequenas, pretas e encostadas na extremidade inferior da página à esquerda:

*Parceria: Prefeitura de São Paulo.*

*Realização: Ação da Cidadania São Paulo.*

*Apoio: Ford Models, Peninha, Jairo Goldflus e DM9DDB.*

O texto mostra três sujeitos diferenciados do ponto de vista de sua funcionalidade de *fazer* e *ser*. Ora, a identidade semântica de um actante é definida pela posição ou lugar que esse actante assume em relação ao predicado, mas somente será reconhecida se essa identidade for recorrente em todo o discurso. A posição em que se coloca o actante é facilmente percebida no emprego dos valores modais, como confirma Fontanille (1998, p.172) quando diz: "as modalidades são o que há de melhor para assegurar uma tal recorrência e construir a identidade do actante, porquanto, mesmo quando não estão expressas, são dedutíveis".

O órgão público (*Prefeitura de São Paulo*) detém o dever de administrar os interesses da cidade; sua articulação com o sintagma (*A moda pode acabar com a fome*) prevê que esse interesse, do ponto de vista da crença, potencialize-o para aderir ao programa instituído pelo governo federal e o atualize por meio de um saber/poder fazer a parceria. Esta, entretanto, implica um segundo actante, a ONG, *Ação da Cidadania São Paulo*, pressuposta como competente para realizar o evento anunciado, mas não para o fazer publicitário, requerendo, então, um terceiro actante, o qual desdobra-se em quatro (*Ford Models, Peninha, Jairo Goldflus e DM9DDB*) para se mostrar competente.

A identidade da prefeitura está articulada, nessa ocasião (2002), ao partido que não somente cria o *Programa Fome Zero* como vence as eleições para o governo do país. Entretanto, o que se pode analisar é se seu saber e poder, atualizados neste discurso publicitário, são compatíveis com as funções do fazer administrativo que interessa à cidade. Do mesmo modo, o que se examina na identidade social da ONG, pressuposta como competente para defender os interesses do cidadão, independentemente da conjuntura de partidos políticos, não é seu saber e poder performativos no campo da publicidade, mas seu tirocínio para acompanhar os objetivos e o desenvolvimento temático do anúncio. O *apoio* dos quatro escritórios de publicidade, por sua vez, resulta da adesão dessas duas entidades ao contrato que os quatro lhes propuseram, contrato que subsume a concordância de todos sobre as modalidades discursivas apresentadas, visto que todos assinam o anúncio.

A construção da identidade do enunciador publicitário revela-se mais facilmente ao se examinar a do enunciatário. Volta-se, assim, ao bloco verbal e observa-se como os efeitos de sentido das estruturas semiolinguísticas configuram a identidade do grupo de publicitários homologada pela prefeitura e pela ONG.

Se as (re)semantizações iniciadas com o primeiro sintagma (*A moda pode acabar com a fome*) indicaram que o objeto-valor é um determinado tipo de fome, no semi-simbolismo do segundo (*MEGABAZAR*), esse objeto-valor é a paixão do sensorial, ponto convergente dos traços passionais configurados na imagem feminina e nos predicados modalizados dos sintagmas seguintes. Assim, o enunciatário reconhece, nas sete linhas que dão continuidade ao texto, a possibilidade de se transformar em *benfeitor dos pobres*, desde que adira às motivações do anúncio; creia em seu discurso e realize a performance indicada. A transformação impõe, portanto, um *saber* e um *poder*

delimitados: comprar (*roupa*), doar (*l real vira comida*), lucrar (*entrar na moda*) e interagir com a sociedade (*tirar alguém da fome*),

Enquanto no texto verbal, os predicados modais descrevem o *fazer* pragmático do enunciador e o interpretativo do enunciatário, no visual, esses predicados assinalam que o modo de existência pressuposto pelo enunciador para a condição feminina deve ser a otimização de seu poder de sedução, mas restrito ao sensual e sensorial. Assim, na lógica dos lugares, a que se refere Fontanille, a mulher é norteada, no modo da motivação, por um *dever*; no modo da crença, por um *aderir*; no modo da atitude, por um *poder* usar de forma quase agressiva todos os recursos de sua sensualidade. As linhas formadas pela posição das mãos sobre a cintura indicam, por exemplo, o domínio sobre o corpo ou o ventre, constituindo uma forma hexagonal como se quisesse explicitar, semi-simbolicamente, a lógica de seu domínio sobre os sentidos, como se esta compusesse um quadrado semântico imaginário, no qual o ângulo, feito pelos cotovelos, apontaria, na configuração de sua identidade, uma dêixis segredo e uma dêixis mentira. Além disso, o traço reto formado pelo olhar alcança o enunciatário pela fixidez insistente de modo a parecer amarrá-lo, sobretudo, porque as linhas horizontais dos olhos, encimadas pelas das sobrancelhas, estando paralelas às do rito formado pelos lábios cerrados, criam a sensação de fechamento irreduzível diante de um possível pedido de flexibilidade. As mechas que caem, formando a massa do cabelo, repetem a verticalidade dos ramos de brócolis, duplicando, pois, o sentido de poder que o senso comum tradicionalmente dá às formas verticais. Essa verticalidade é cortada pela linha formada pelas flores dos brócolis e pelo barbante que os amarra, pontuando a recorrência da horizontalidade, (re)semantizada com o sentido do poder do mistério revelado no traço dos olhos e da boca. O equilíbrio dessa organização valoriza a atitude da jovem e, embora a postura do ombro esquerdo seja ambígua ou incorreta, o efeito de renovação (cor verde e imagem dos brócolis) enfatiza o significado da mensagem.

O objetivo do anúncio é desenvolver o que a semiótica denomina *programa de uso*, aquele cuja realização é necessária para que ocorra outro, o principal, chamado *programa de base*. A análise explicita que o programa de base do governo é acabar com a fome no país; mas seu programa de uso não sinaliza a criação de dispositivos legais, objetivos e pertinentes para alcançar essa meta, ao contrário, é apenas convite para o brasileiro tornar-se realizado, optando pela atitude de *comprar roupa* e *entrar na moda*. A valorização dessa performance não corresponde ao espírito cívico esperado de um programa de governo, é mais próprio da superficialidade de programas levianos ou vazios, assim como a postura sensual e erótica, valorizada na figura da jovem, contrasta com seu oposto, a miserabilidade da realidade social.

O exame dos dois planos, verbal e visual, conclui que o traço mais acentuado do enunciador é a *paixão da vantagem*, paixão que se revela como resultante do jogo das paixões da falta e da carência. O anúncio (re)semantiza o sentido da *falta* (necessidade que pode ser sanada) e, afastando-se da modalidade que lhe é própria, querer ter, no caso, um programa oficial firmado pelo imperativo da consciência cívica e respeito pela população menos favorecida, transforma essa falta em *carência* de auto-estima (pelo apelo ao sensível e às pulsões), ignorando as necessidades sociais e destacando as particularidades individuais que possibilitam um *dever sentir* seu próprio ego.

É esse ego que norteia o enunciador e instiga a paixão das vantagens diversificadas como: no enunciatário, ter a ilusão de se transformar, pelos negócios (MEGABAZAR) em benfeitor dos mais pobres (*tira alguém da fome*) e pessoa elegante (*you enter na moda*); na entidade, *Prefeitura de São Paulo*, ter a oportunidade de simular comprometimento com a ação social; na organização não governamental *Ação da Cidadania*, configurar o simulacro que reconhece sua atividade cívica; finalmente,

no grupo de publicitários, receber os créditos de empresa criativa pelo anúncio original e impactante, ser valorizado pela ampla exposição na mídia e, finalmente, receber recompensa financeira pelo trabalho.

Resta ao programa de base, *Fome Zero*, apenas a esperança no ato bíblico:

*Proporcionarei a elas [ovelhas] uma lavoura famosa, de modo que não voltem a ser colhidas pela fome no país, nem voltarão a sofrer a afronta das nações (Ezequiel 34, 29).*

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

FONTANILLE, J. (1998) *Sémiotique du discours*. Limoges: Pulim.

NASCIMENTO, E. & STRONGOLI, M.T. (2004) *L'imaginaire de la faim: du discours politique à la publicité*. Comunicação apresentada no 8<sup>me</sup> Congrès de l'Association Internationale de Sémiotique. Univ. de Lyon, França (no prelo).

Revista

*Contigo*. São Paulo: Editora Abril, nº 1423, 24/dezembro/2002, pp. 62-63.