



# A juventude nas publicidades de programas sociais do governo do Espírito Santo

*The youth in advertisings of social programs of the government of Espírito Santo*

*La juventud en la publicidad programas sociales del gobierno de Espírito Santo*

Flávia Mayer dos Santos Souza

Guilherme Paulino Gonçalves

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades. Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Vitória (ES) - Brasil.

## Detalhes Editoriais

Sistema duplo cego

### Histórico do Artigo:

Recebido: 27/10/2024

Aceito: 02/02/2026

Disponível online: 30/04/2026

Artigo ID: e2026123

### Editoras Chefes:

Dra. Marialva Barbosa

Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

Dra. Sonia Virginia Moreira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ

**Editores Responsáveis pelo processo de recepção, desk review e avaliação:**

Ana Paula Goulart de Andrade (UFRRJ) e Jorge

Carlos Felz Ferreira (UFJF)

### Editores Executivos:

Dr. Jorge C. Felz Ferreira

Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

Dra. Ana Paula Goulart de Andrade

Univ. Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ

### Editor Associado:

Dr. Sandro Torres de Azevedo

Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

### Revisoras:

Cristine Gerk (português)

Felicity Clarke (Inglês)

Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

### Edição e marcação XML:

IR Publicações

### Financiamento:

CNPq

### Como citar:

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos e GONÇALVES,

Guilherme Paulino. A juventude nas publicidades de

programas sociais do governo do Espírito Santo. São

Paulo: INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências

da Comunicação, v. 49(2026) e2026123. <https://doi.org/10.1590/1809-58442026123pt>

org/10.1590/1809-58442026123pt

### Autor(a) de contato:

Flávia Mayer dos Santos Souza

[flavia.m.souza@ufes.br](mailto:flavia.m.souza@ufes.br)

## Resumo

Analisa os discursos sobre a juventude em publicidades de programas sociais do Governo do Espírito Santo destinados a jovens em situação de vulnerabilidade. O corpus reúne filmes de lançamento das iniciativas Ocupação Social e Estado Presente veiculados em 2016 e 2020, respectivamente. Fundamenta-se na sociosemiótica de Landowski (2017), em diálogo com os conceitos de publicidade social (Saldanha, 2018) e publicidade contraintuitiva e contraestereotípica (Leite, 2019). Aponta que as publicidades, tal como foram elaboradas, atuam na manutenção dos estereótipos disfóricos correntes. Para ser uma publicidade que emancipe os cidadãos, é preciso permitir que os jovens enunciem sobre si mesmos e, por meio da publicidade social de interesse público, levar a população do Estado a sentir como se fossem seus os problemas do grupo em foco.

**Palavras-chave:** Publicidade. Publicidade social. Juventude. Discurso. Sociosemiótica.

## Abstract

It analyzes the speeches about youth in advertisements for social programs of the Government of Espírito Santo aimed at vulnerable young people. The corpus brings together launch films of the Ocupação Social and Estado Presente initiatives aired in 2016 and 2020, respectively. It is based on Landowski's sociosemiotics (2017), in dialogue with the concepts of social advertising (Saldanha, 2018) and counterintuitive and counterstereotypical advertising (Leite, 2019). It points out that advertisements, as they were designed, act to maintain current dysphoric stereotypes. To be advertising that emancipates citizens, it is necessary to allow young people to enunciate about themselves and, through social publicity in the public interest, to make the population of the State feel that the problems of the group in focus were their own.

**Keywords:** Advertising. Social advertising. Youth. Discourse. Sociosemiotics.

## Resumen

Analiza los discursos sobre la juventud en anuncios de programas sociales del Gobierno de Espírito Santo dirigidos a jóvenes vulnerables. El corpus reúne las películas de lanzamiento de las iniciativas Ocupação Social y

## CRediT

- Conflitos de Interesse: os autores certificam que não têm interesse comercial ou associativo que represente um conflito de interesses em relação ao manuscrito.
- Contribuição dos autores: Conceitualização, desenvolvimento, metodologia, escrita (rascunho original, revisão e edição): SOUZA, Flávia Mayer dos Santos e GONÇALVES, Guilherme Paulino.

## Disponibilidade dos Dados:

Todos os dados que deram base ao presente artigo encontram-se no corpo do texto.

A Revista Intercom incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de *open data* é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.

## Linguagem inclusiva:

Os autores usam linguagem inclusiva que reconhece a diversidade, demonstra respeito por todas as pessoas, é sensível a diferenças e promove oportunidades iguais.

## Verificação de plágio:

A Revista Intercom submete todos os documentos aprovados para a publicação à verificação de plágio, mediante o uso de ferramenta específica.

Estado Presente emitidas en 2016 y 2020, respectivamente. Se basa en la sociosemiótica de Landowski (2017), en diálogo con los conceptos de publicidad social (Saldanha, 2018) y publicidad contraintuitiva y contraestereotipada (Leite, 2019). Señala que los anuncios, tal como fueron diseñados, actúan para mantener los estereotipos disfóricos actuales. Para ser publicidad que emancipe a los ciudadanos, es necesario que permita a los jóvenes enunciarse sobre sí mismos y, a través de la publicidad social de interés público, hacer sentir a la población del Estado que los problemas del grupo en cuestión son los suyos propios.

**Palabras clave:** Publicidade. Publicidad social. Juventud. Discurso. Sociossemiotica.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.



## Introdução

O Governo do Espírito Santo recorre à publicidade para divulgar iniciativas que, em tese, destinam-se a amparar os jovens e promover a segurança pública. O artigo analisa os discursos sobre a juventude em publicidades de dois programas sociais do Governo do Espírito Santo destinados a jovens que, conforme consta no portal do governo, encontram-se em situação de vulnerabilidade<sup>1</sup>.

Embora haja diversos programas sociais no Estado direcionados ao grupo em questão, foram selecionados aqueles que possuem campanhas publicitárias para a apresentação de suas ações. Assim, adota como *corpus* os filmes de lançamento dos programas Ocupação Social e o Estado Presente. O primeiro busca promover “[...] uma rede de oportunidades de educação, de empreendedorismo e de renda para jovens com maior exposição à violência” (Espírito Santo, 2019). O segundo tem o intuito de “[...] 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” (Espírito Santo, 2019, p. 11).

O filme de lançamento do Ocupação Social, veiculado em 2016 e em formato de videoclipe de hip-hop, foi coproduzido com um grupo de jovens – apresentando na abertura alguns dos envolvidos, o que também foi divulgado na mídia, sobretudo, a especializada<sup>2</sup> –, e traz diversos indivíduos em atividades profissionais, esportivas e de lazer, enquanto a letra da música narra a persistência em construir uma trajetória de vida (Figura 1).

**Figura 1** - Quadros do VT Ocupação Social (2016)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (AMPLA COMUNICAÇÃO, 2016). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=WGoeRRZvzrg&ab\\_channel=AmplaComunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.youtube.com/watch?v=WGoeRRZvzrg&ab_channel=AmplaComunica%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 03 abr. 2023.

<sup>1</sup> Este texto reúne parte das reflexões realizadas durante produção de dissertação de mestrado, realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo.

<sup>2</sup> Informações em: FOLHA VITÓRIA. Campanha Ocupação Social envolvendo diversos jovens assinada pela Ampla. 2017. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2017/01/09/campanha-ocupacao-social-envolvendo-diversos-jovens-assinada-pela-ampla/>. Acesso em: 6 ago. 2021.



O vídeo publicitário do Estado Presente foi veiculado em 2020 e mostra dois jovens apresentando um *slam*<sup>3</sup> em uma praça, onde declamam seus supostos anseios sobre a vida, intercalados com o narrador que descreve as propostas do programa (Figura 2).

**Figura 2** - Quadros do VT Estado Presente (2019)



Fonte: Canal Governo do ES — YouTube (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2019). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=KGJPyy\\_FChw&ab\\_channel=GovernodoES](https://www.youtube.com/watch?v=KGJPyy_FChw&ab_channel=GovernodoES). Acesso em: 01 abr. 2023.

Constitui, assim, estudo descritivo e explicativo, com uso da pesquisa bibliográfica e documental, considerando os filmes como documento. Recorre à semiótica a partir dos autores como Landowski (1992; 2017) e Barros (2011), marco teórico-metodológico explanado em conjunto com a análise realizada.

O conceito de publicidade adotado é o de um conjunto de discursos que refletem e refratam o vivido, participando da experiência cotidiana do público com qual interage e construindo, em seu interior por meio da linguagem, sujeitos em relações de poder. Na reprodução, evoca figuras e temas contextualizados temporalmente, espacialmente, politicamente e culturalmente, com propósito de estabelecer contratos e realizar trocas de valores (Landowski, 1992; Trindade, 2012). Na perspectiva sociosemiótica, a publicidade confere ao público um poder modalizante, alterando a relação dos sujeitos com determinados valores, levando-os a querer, a dever, a saber, a poder e a sentir (Souza; Pirola, 2017).

<sup>3</sup> O *slam* é uma modalidade de competição de poesia falada. Semelhante ao sarau, os apresentadores declamam textos autorais *acapella*, e são avaliados por um corpo de jurados. Os temas em geral ocorrem em torno da vivência dos indivíduos na periferia.

Uma visão panorâmica das pesquisas sobre publicidade e juventude<sup>4</sup> evidencia a compreensão de juventude na publicidade não definida como uma faixa etária, mas como conjunto de valores direcionados ao amplo público, constituindo um elemento que atua na manutenção das hegemonias culturais (França; Pereira, 2009). Em geral, os jovens são apresentados como indivíduos de classe média alta, brancos, que habitam nos grandes centros da região Sudeste e que são cercados de bons momentos (Alves, 2010).

Essa visada se estendeu às pesquisas no campo da comunicação que fornecem panoramas a respeito do social na publicidade por diferentes perspectivas, como os caminhos já trilhados em países como Espanha e Portugal. Embora constituam ferramentas úteis para divulgar temas ausentes na mídia, por vezes ocorre a vulgarização e a estereotipação das questões apresentadas. Além disso, sugere-se certo oportunismo, em que as causas constituem pano de fundo para diferenciação de produtos e serviços, bem como na construção de imagem em um ambiente de competição. Há, ainda, a diluição da responsabilidade da resolução de problemas estruturais na sociedade e um sentimento de *mea culpa* por parte tanto dos emissores como dos consumidores-cidadãos. Por fim, verifica-se baixa eficácia no convencimento e alteração de hábitos em prol do coletivo (Gonçalves, 2022).

Tais compreensões de uma publicidade social conotam um viés hegemônico, no qual a definição de um bem comum parte de indivíduos pertencentes a grupos que detêm o poder nas diversas esferas da sociedade, incorrendo em uma publicidade com função de adequar e hierarquizar socialmente os sujeitos no que considera como sistema de valor. Como proposta prática, o conceito brasileiro de publicidade social propõe uma modalidade de comunicação em que o público é levado a assumir as causas divulgadas como se fossem suas. Dessarte, se torna uma ferramenta para dilatar as causas de uma comunidade para toda a sociedade, convidando os cidadãos a se envolverem ativamente na solução dos problemas de grupos minoritários. Há uma inversão do gradiente na definição do que é bem comum, e há coparticipação da produção da mensagem e, por consequência, nos sentidos que surgem das escolhas discursivas (Saldanha, 2018).

Enquanto um conceito guarda-chuva que abarca cinco tipificações – afirmativa, comunitária, de causa, transversal e de interesse público –, cabe a este texto a última definição, devido à proximidade com a natureza do objeto analisado. A publicidade social de interesse público é aquela que, numa perspectiva contra-hegemônica, desliza do aspecto instrumental da comunicação governamental para abordar o que efetivamente interessa à população<sup>5</sup>. Para tal, a participação efetiva dos cidadãos é chave para emancipação da população, de modo que ela mesma tematize suas necessidades (Saldanha; Alves, 2017; Saldanha; Bastos, 2018).

Aliam-se às considerações do conceito de publicidade social as noções de publicidade contraestereotípica e contraintuitiva, em que sujeitos-alvo de estereótipos – construções negativas sobre grupos marginalizados – são posicionados em papéis disruptivos, com intuito de atualizar as percepções coletivas sobre as narrativas que os cercam para cognições positivas. No processo, o coletivo social é conscientizado para outros e/ou novos sentidos acerca dos sujeitos retratados (Leite, 2019).

A fim de pensar possibilidades para uma publicidade de programas sociais com função emancipadora para a juventude, torna-se imperativo compreender os sentidos sobre este grupo nas publicidades já em circulação.

## Discursos sobre ser jovem

Para a sociossemiótica, os discursos, em suas variadas manifestações, criam efeitos de sentido sobre o mundo que nos cerca, no intuito de reconstruí-los como uma realidade que se diz verdadeira (Landowski, 2017). A teoria-metodologia compreende a linguagem pela união de dois planos analisáveis. No plano do conteúdo há os axiomas ideológicos, que surgem a partir do sistema de diferenças sobre o qual cada cultura pensa e organiza o mundo. O plano da expressão é “[...] onde as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais” (Floch, 2001, p. 9).

<sup>4</sup> Ampla revisão de literatura sobre o tema pode ser encontrada em Gonçalves (2022).

<sup>5</sup> O estudo realizado adota como ponto de vista privilegiado as contribuições da publicidade de interesse público. Apesar de destacarmos a importância dos debates sobre Comunicação Pública empreendidos por pesquisadores como Pierre Zémor, Jorge Duarte, Elizabeth Brandão e Margarida Krohling Kunsch, dentre outros que explicitam o papel hegemônico ocupado pelo Estado e a necessidade de uma comunicação governamental que priorize os interesses da população (vide Gonçalves, 2022), nosso interesse é lançar luz sobre nosso objeto pela perspectiva das teorias contemporâneas da publicidade, pelo entendimento de que é uma subárea dentro do campo da Comunicação que necessita ainda de mais desdobramentos acadêmicos. Nessa direção, compreendemos também que nos aliar às reflexões que têm entrado em evidência sobre o papel social da publicidade pode nos oferecer um caminho para pensar possibilidades de uma publicidade governamental essencialmente cidadã.



O plano do conteúdo é organizado pelo percurso gerativo de sentido, composto pelos níveis fundamental, narrativo e discursivo. No presente estudo, as análises se iniciam pelo nível narrativo, onde se encontram sujeitos em relação de conjunção ou disjunção com objetos-valor, que são as aspirações e objetivos perseguidos pelo sujeito da narrativa. Mas, para que esse sujeito deseje esses valores, é preciso que seja manipulado – por tentação, intimidação, sedução ou provocação – pelo sujeito-destinador. Após o aceite do contrato, o sujeito da narrativa passa a querer ou dever buscar o objeto-valor e, para prosseguir com o cumprimento do acordo, precisa ser capacitado pelo sujeito-destinador com as competências necessárias para poder-fazer ou saber-fazer e, então, performar a busca pelos objetivos propostos. Após a realização da ação, o sujeito da narrativa é sancionado pelo sujeito-julgador, com possível atribuição de recompensas ou punições (Barros, 2011).

No vídeo publicitário do Ocupação Social, a juventude aspira por um devir melhor. O percurso verbal fornece uma visão sobre como esse jovem é projetado:

É assim que eu sou, que eu vou, que eu estou  
É assim que eu vivo, que eu me visto, que eu existo

Foco, fé, paz, perseverança  
Se ocupar na esperança pra chegar lá

Nada de morrer esperando, confio no meu trabalho  
Sou o que penso, o que visto, o que faço  
Sou responsável por todos os meus atos, sigo tentando

Abre portas, me importa se importar com essa história,  
minha, nossa trajetória  
Distinta como tinta  
Se entorna e sinte mais  
A arte levanta, ganha, toca, renova e traz [...]

[Locução] Ocupação Social vai levar oportunidade para as comunidades por meio de projetos culturais, esportivos e capacitação profissional. Governo do Estado. (Ampla Comunicação, 2016)

Na letra da canção que costura o material, o jovem é apresentado como alguém que não quer “morrer esperando”, nem “morrer tentando”. Assim, seu contexto é construído como disfórico, enquanto o devir se constitui como eufórico. A competência modal do poder-fazer lhe é doada pelo sujeito-destinador Governo por meio da ocupação do tempo com atividades esportivas, culturais e profissionais indicadas no vídeo. Pressupõe-se que houve um aceite do contrato por meio da manipulação por intimidação: se a juventude permanece como está, seguirá rodeada de marcas como a morte e a precariedade.

Na publicidade do Estado Presente, há a alternância de vozes entre a juventude e o Estado.

Menina: Eu saio em defesa do que tem valor. Quem quiser que me siga pra mobilizar e transformar aquilo que mais importa: a nossa vida!

Locutor: O Estado Presente está de volta, o maior programa de proteção social, prevenção e enfrentamento à violência e à criminalidade.

Menino: Moradia, trabalho, qualificação, saúde e escola de qualidade, pega essa visão!

Locutor: É mais saúde, esporte, educação, infraestrutura e qualificação profissional, gerando mais oportunidades para jovens e trabalhadores.

Menina: Mais segurança e respeito. Acreditar que a realidade tem jeito.

Menino: O futuro é presente, meu Estado, meu orgulho. Oportunidade é pra toda gente. Quem gostou faz barulho!

Locutor: Estado Presente. Governo do Espírito Santo. (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2019).

A juventude se encontra modalizada com o dever-fazer, e é provocada, conforme explícito na letra da poesia declamada, a “transformar aquilo que mais importa” para não recair nas tramas de violência e criminalidade creditadas ao seu ambiente de vivência. Ao mesmo tempo, os jovens apresentam o seu dever-fazer a um público, intimidando-os: eles sabem o que tem valor e, se aqueles que os assistem também sabem, devem buscar o mesmo para não serem engolidos pelo ambiente hostil da comunidade. A estrutura narrativa é centrada na oferta contratual, com vislumbres das sanções positivas por parte do Governo do Estado, que também assume o papel de destinador-julgador: aqueles que já realizaram o aceite veem promessas de recompensas, como a diminuição no número de homicídios. Os níveis narrativos dos dois vídeos são sintetizados na Tabela 1.

**Tabela 1** - Nível narrativo dos VTs Ocupação Social (2016) e Estado Presente (2019)

	<b>Ocupação Social (2016)</b>	<b>Estado Presente (2019)</b>
Objeto-valor	Devir melhor.	Vida transformada.
Sujeito Juventude	Sujeito do querer.	Sujeito do dever. Sujeito do saber.
Sujeito Governo do Estado	Sujeito-destinador do poder.	Sujeito-destinador do poder.
Manipulação contratual por	Intimidação.	Provocação e intimidação.
Doação de competência	Sujeito juventude atualizado com o poder-fazer.	Sujeito juventude atualizado com o poder-fazer.
Performance	O sujeito juventude inicia a busca pelo objeto-valor, mas não concretiza a performance.	O sujeito juventude inicia a busca pelo objeto-valor, mas não concretiza a performance.
Sanção	Não se encontra explícita na narrativa.	Vislumbres das sanções prometidas, sem recebê-las de fato.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No nível discursivo são feitas projeções de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras e de temas para concretizar a narrativa. Junto a este patamar, opta-se por recorrer à semiótica plástica para analisar as construções no plano de expressão, pela observação das diferenças matéricas, cromáticas, eidéticas e topológicas (Oliveira, 2004).

Na discursivização, o sujeito da enunciação delega as vozes da narrativa por meio de escolhas de pessoa (eu/ele), de lugar (aqui/alhures) e de tempo (agora/então), provocando ora efeitos de proximidade e subjetividade, ora de distanciamento, objetividade e imparcialidade (Barros, 2011). No caso do Ocupação Social, publicidade em formato de videoclipe de hip-hop, observa-se que o eu-aqui-agora (pelo mecanismo chamado *debreagem enunciativa*) da juventude é delegado por um ele-alhures-então (*debreagem enunciva*) do Governo do Estado. Assemelha-se ao que ocorre no material do Estado Presente, em que a *debreagem enunciativa* da juventude é cedida por um ele-aqui-então do sujeito enunciador, sugerindo vigilância e ocupação material e simbólica do espaço. Em ambos os casos, o efeito de sentido que surge é a transferência de responsabilidade do que está sendo dito ali para os próprios jovens do discurso: eles mesmos reconhecem que não devem “ficar parados”, que são o que pensam e fazem, que vestem, e que devem ir atrás do que mais importa – parafraseando alguns dos dizeres das publicidades em questão.

Segundo Barros (2001), o sujeito da enunciação faz escolhas de elementos concretos e abstratos para revestir a narrativa. Pelo procedimento da tematização, os traços semânticos, de ordem abstrato-conceitual, são organizados em percursos. Por sua vez, pela figurativização elementos concretos do mundo natural recobrem os temas, lhes conferindo aspectos reconhecíveis pelo leitor. A figurativização também cria o sentido de referência ou ancoragem na realidade. Fiorin (2011, p. 95), complementa que “[...] o estoque das figuras utilizadas é um dos componentes de uma dada cultura”, o que assinala a importância de identificá-las. Por fim, a recorrência de traços semânticos gera isotopias que costuram os sentidos do discurso, tornando-o coeso (Barros, 2001).



Quanto às escolhas no plano da expressão, sobre os suportes visuais há a articulação de uma sintaxe plástica, cujas diferenças entre as unidades que os compõem são produtoras de sentido. Tais elementos são categorizados em quatro agrupamentos (Souza; Pirola, 2007):

- Eidético: formas encontradas na composição, como formas retas ou curvas, verticais ou horizontais, largo ou estreito, entre outras.
- Topológico: organização das formas no espaço, tal qual alto e baixo, direita ou esquerda, centro ou periférico;
- Cromático: diferenças entre matizes, saturações e contrastes;
- Matérico: suporte sobre o qual o objeto se encontra, como tela de pintura, impressão em papel ou tela digital.

Os percursos figurativos e temáticos (que compõem a semântica discursiva), bem como os efeitos de sentidos provenientes do plano de expressão, são sintetizados na Tabela 2.

**Tabela 2** - Nível discursivo dos VTs Ocupação Social (2016) e Estado Presente (2019) e plano de expressão

	<b>Ocupação Social (2016)</b>	<b>Estado Presente (2019)</b>
Isotopias figurativas	Arte (hip-hop, dança, composição musical), trabalhos (serigrafia, corte de cabelo), lazer (futebol, pebolim, bilhar, skate, grafitti), ruas vazias, céu nublado, objetos antigos, ambientes escuros, tinta, grades, abrir portas, janelas, marcas de consumo.	Arte ( <i>slam</i> ), esporte (basquete, skate, praças, campos), trabalho (vagas, qualificação), viaturas e policiais, moradia, escola, saúde, noite, rampas, grades, iluminação, ruas vazias, câmeras.
Isotopias temáticas e efeitos de sentido sobre a juventude periférica	Solidão, esperança, confiança, inércia, ocultação, morte, responsabilidade, reconhecimento, ocupação do tempo, preparo, persistência, falha, aviso, trabalho manual, expressão, individualidade, influência, plural, consumo, arte e cultura restritas, trabalho restrito.	Autorresponsabilização, protagonismo, mobilização, supervisão, cercamento, vigilância, valor apenas em pareamento com o Governo, fé, plural.
Isotopias e efeitos de sentido sobre o Governo do Estado	Provedor, abundância, oportunidades.	Provedor, abundância, oportunidades, vigilante.
Isotopias e efeitos de sentido sobre o espaço periférico	Tristeza, esterilidade, medo, esquecimento, paralização do tempo, desordem, cercamento.	Risco, desordem, morte, falta, cercamento.
Isotopias e efeitos de sentido sobre as temporalidades	Diferentes temporalidades na experiência do cotidiano.	Mescla entre presente e futuro.
Categoria cromática	Predominância de tons escuros, frios e sem contraste. Sentidos que sugerem tristeza e frieza.	Tons amarelo-avermelhados e brancos rodeados por tons cinzas, sem contraste. Sentidos que sugerem tristeza e frieza.
Categoria eidética	Predominância de blocos irregulares (casas), formas inclinadas (morros), linhas horizontais (lajes).	Predominância de blocos irregulares (rampas, tapetes), quadrados (área cercada).
Categoria topológica	Formas (mencionadas no eidético) em posições desordenadas. Sentido de abandono e esterilidade.	Formas (mencionadas no eidético) em posições desordenadas, porém reunidas à direita; visão superior. Sentido de contenção e vigilância.
Categoria matéria	Suporte audiovisual retangular 21:9. Sentido de amplitude e imersão.	Suporte audiovisual retangular 16:9. Sentido de amplitude e imersão.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por fim, no núcleo do percurso gerativo está o nível fundamental, cuja base é a oposição semântica entre dois termos mínimos sobre os quais o discurso é construído. Em ambos os materiais, verifica-se a construção sobre a oposição /morte/ vs. /vida/, sendo o segundo termo considerado eufórico, ou positivo, no discurso. “Euforia e disforia não são valores determinados pelo sistema axiológico do leitor, mas estão inscritos no texto”, conforme Fiorin (2011, p. 23). Dessa maneira, no vídeo publicitário do Ocupação Social,

elabora-se que a juventude, se permanece como está, inerte e oculta, será alcançada pela morte. Na publicidade do Estado Presente é sugerido certo controle: seja por via de repressão bruta, seja por via das ofertas das oportunidades, a juventude é guiada a um estado de baixa violência e criminalidade, que implicam em uma menor taxa de mortalidade.

Retomando o entendimento de publicidade como lugar oportuno para se observar, por meio da linguagem, uma reflexão e refração das relações na sociedade (Landowski, 1992; Trindade, 2012), é possível inferir algumas percepções de quem é a juventude que vive em áreas de vulnerabilidade, pela perspectiva do enunciador Governo do Estado.

Nos vídeos são reconstituídas situações do cotidiano dessas áreas. Os dois materiais se concentram na reconstituição de momentos de diversão e trabalho, ao passo que o material do Estado Presente apresenta apenas uma situação de lazer.

Nessas simulações de cotidiano, é forjado um sentido identitário de juventude em ação. Em ambas as narrativas, pressupõe-se que iniciam os percursos como sujeitos ocultos, solitários e individualizados. São sujeitos que se reconhecem como responsáveis por si mesmos e, com isso, são dotados de esperança e confiança. Por compreenderem ser protagonistas das próprias trajetórias, são indivíduos que querem e sabem o que fazer para não sucumbir aos riscos do seu entorno: morte, criminalidade e violência. São sujeitos incitados, a todo tempo, a se mobilizarem e a persistirem. O tópico recorrente que une os dois materiais é a ocupação do tempo, que recai em atividades culturais, esportivas e de trabalho cujas opções são limitadas. Por exemplo, no mercado de trabalho, são expostas majoritariamente atividades manuais e/ou braçais. No esporte, as escolhas são poucas, como futebol (Figura 3). No campo educação, nenhum dos vídeos apresenta cenas que direcionem o entendimento da juventude investindo ou se conjuntando as oportunidades nesse âmbito. A publicidade do Ocupação Social sequer toca, no percurso verbal, a temática, enquanto o vídeo do Estado Presente menciona, tanto na fala do jovem como nos *inserts*, alguns termos como educação de qualidade ou escolas de tempo integral, denotando certa limitação para o desenvolvimento nesta área.

**Figura 3** - Quadros dos VTs Ocupação Social (2016) e Estado Presente (2019)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (Ampla Comunicação, 2016) e Canal Governo do ES — YouTube (Governo do Espírito Santo, 2019).

Nota-se também pouca pluralidade nesses indivíduos, tendendo aos mesmos gostos e práticas. Há maior presença de sujeitos masculinos negros, e seus anseios giram ao redor de poucas alternativas. Embora enfatize-se a individualidade na tessitura das trajetórias, há sugestões de cooperação e apoio entre a própria juventude. Em especial, o vídeo do Ocupação Social deixa transpassar alguns trechos concernentes ao consumo. Para o grupo, a felicidade e a satisfação só surgem em conjunção com o poder-fazer doado pelo enunciador Governo do Estado. Desse modo, verifica-se que a publicidade anuncia, em última instância, o poder modalizante do enunciador (Souza; Pirola, 2017) a fim de ajudar a juventude a se conjuntar com o objeto-valor devir melhor ou transformação de vida.

A juventude, em ambas as publicidades, se encontra em uma encruzilhada entre a vida e a morte (oposição explicitada no nível fundamental, por meio da análise semiótica). Se permanece como está – inerte, no Ocupação Social, ou sem vigilância e controle, no Estado Presente – sucumbirá aos riscos do espaço em que vive. Porém, ao se movimentar em direção às oportunidades, aceitando a presença ou a ocupação do Estado

em seu lugar de habitação, pode acessar um vislumbre de um futuro melhor ou de uma vida transformada, mesmo que sem visualizar em que consiste esse melhor.

A juventude vivencia temporalidades em diferentes escalas: ao mesmo tempo que há dispositivos tecnológicos de ponta, tais tendem à obsolescência, uma vez que as marcas temporais que remetem ao passado superam aquelas que simbolizam a modernização. Se o valor está no devir ou na transformação do agora, implica-se uma desvalorização do instante presente.

São sujeitos contidos no lugar periferia: apesar de serem instigados a se moverem, não há sugestão de circulação pela cidade. Ora estão ocultos em cômodos pouco iluminados, ora estão cercados por grades (Figura 4). Assim, as publicidades demarcam uma área com limites precisos, ao mesmo tempo que comunicam por onde esses indivíduos podem se locomover. A área em situação de vulnerabilidade, por sua vez, é permeada de valores disfóricos, como medo, tristeza, falta, desordem, esterilidade, paralização no tempo, esquecimento e morte.

**Figura 4** - Quadros dos VTs Ocupação Social (2016) e Estado Presente (2019)



Fonte: Canal Ampla Comunicação — YouTube (Ampla Comunicação, 2016) e Canal Governo do ES — YouTube (Governo Do Espírito Santo, 2019).

Há relações explícitas de coerções simbólicas e concretas sobre o lugar; são iniciativas que ocupam ou se tornam presentes, consoante os nomes dos programas sociais. O conflito está figurado no combate à violência e à criminalidade e, se são significações que existem sobre o lugar, incorre-se em sentidos de controle e monitoração da periferia sob o discurso da segurança pública.

As próprias publicidades, nessa visada, se configuram como dispositivo de controle, enunciando mais a favor do anunciante, construindo sua imagem enquanto sujeito competente para manter a ordem, do que em relação ao público a que se direciona. Ainda que falseie um simulacro de que sejam expressões identitárias que saem das áreas em situação de vulnerabilidade, pelas escolhas de projeção dos discursos em um videoclipe hip-hop e um *slam*, o controle sobre as escolhas discursivas da comunicação localiza-se fora desses lugares.

Os mecanismos de cessão de voz revelam algumas artimanhas de enunciação. No caso do Ocupação Social, a voz do Governo se confunde com a voz de um rapaz daquela localidade, enquanto na publicidade do Estado Presente o narrador é outro sujeito, distante. No primeiro, há um efeito de proximidade, de reconhecimento e cuidado, ao passo que no segundo se explora um distanciamento do lugar.

A manifestação de poder, assim, incorre em uma manutenção das hegemonias sociais, e a publicidade é dirigida ao amplo público como um trunfo do poderio da gestão pública (mesmo quando envolve coprodução, como no caso do filme Ocupação Social) que, conforme compreendido nas reflexões de comunicação pública, é controlada por indivíduos da esfera privada e, com isso, o sentido de bem comum confunde-se com o interesse de grupos hegemônicos. Assim, os valores de segurança, repressão à criminalidade e cercamento da juventude surgem nos objetos publicitários analisados como demonstração da capacidade das gestões em manter o controle.

Uma vez que os discursos sobre a juventude nas publicidades recaem nos estereótipos correntes sobre aqueles que vivem em áreas de vulnerabilidades, se torna imperativo pensar e propor práticas alternativas que vão contra o gradiente hegemônico.

### Por uma publicidade social de interesse público para a juventude

Tal qual um palco em que são expostas encenações das relações cotidianas, o fazer publicitário se torna um lugar para observar dadas interações sociais, modelos de vida e preocupações correntes de um corpo coletivo em certo momento (Landowski, 1992; Trindade, 2012). Esse aspecto é evidente ao visualizarmos como a juventude é apresentada na publicidade segundo as pesquisas acadêmicas: mais que uma restrita faixa etária, se constrói como valor para o consumo que perpetua as hegemonias culturais (Pereira, 2009). Ainda, é delineada segundo o contexto histórico e social, absorvendo as ideias comuns do corpo coletivo e utilizando-

as como argumento de convencimento. Assim, apropria-se de marcas identitárias desses indivíduos (Lacerda; Rocha; Castanha, 2015).

Nas publicidades dos programas investigados, essas marcas estão no fazer artístico, no lazer e no consumo: ao recortarem o hip hop, o *slam*, o grafitti, a dança, o futebol, o skate, entre outros, há, em primeiro lugar, um falseamento que fixa o parecer sobre o ser (Trindade, 2012) de que são expressões genuinamente do grupo em questão. Ocorre, de fato, um reforço de estereótipo, pois as escolhas evidenciam uma gama restrita de possibilidades. O objetivo de manipulação, na perspectiva semiótica, é claro: convencer a população do poder-fazer do Governo do Estado.

Nas publicidades de cunho comercial, a completude surge na junção entre o sujeito na narrativa e o que é anunciado. Em nosso objeto de estudo, a modalização ocorre quando os jovens se conjuntam ao poder-fazer cedido pelo Governo do Estado, concretizado no discurso por oportunidades que, no entanto, são restritas e sob a vigilância policial.

Na articulação das presentificações – juventude, governo, oportunidades, lugar, polícia, entre outros – e ausências – família, educação – há a reprodução e manutenção da repressão sobre os indivíduos, do medo do espaço periférico e dos sujeitos que ali vivem, e da gratificação, de modo a encarar as oportunidades como ações grandiosas que salvam a vida da juventude. Manifesta, desse modo, as macroestruturas sociais (França; Pereira, 2009) e, nessa visada, reiteram visões negativas sobre dado grupo.

As reflexões sobre publicidade social nos fornecem caminhos para pensar os efeitos de sentido dos vídeos analisados e, sobretudo, pistas para que possam ser elaboradas publicidades que rumem para outra direção. Sabe-se que, embora se configure como ferramenta útil para tornar visível questões sociais, há grande risco de banalizar temas, esvaziar os discursos e reproduzir estereótipos, sugerir oportunismos por parte dos anunciantes e, por fim, não auxiliar na solução dos problemas. Na análise realizada, é evidente a recorrência estereotípica. Ao focar nas ações a serem realizadas no futuro da enunciação, não mostram a eficiência das iniciativas para com a juventude, a não ser no aspecto da segurança pública, em que há afirmação categórica da redução no número de homicídios.

Pelos normativos e publicações normativas, entende-se a publicidade produzida pelos governos no Brasil como orientada à utilidade pública, em prol de um bem tido como comum (Saldanha; Alves, 2017).

A questão dessa acepção é justamente a definição do que é o bem comum. A esfera pública democrática é compreendida como uma sobreposição das esferas estatais, de mercado, privada e públicas, com pontos de intersecções e influências, e o controle concentra-se em determinadas partes da sociedade. Por exemplo, se sujeitos hegemônicos estão em cargos de poder no Estado e, ao mesmo tempo, têm forte presença nos meios de comunicação, os valores veiculados na mídia serão os do grupo hegemônico. Aqui, há um exemplo prático do pensamento de Santos (2007) de que quanto mais longe dos polos de poder – no caso, a juventude periférica –, mais dificuldade tem em se fazer ouvir.

A lógica contra-hegemônica da publicidade social, aspecto que merece destaque, incorre na inversão da proposta tradicional de difusão. Há o interesse de levar o cidadão a assumir como se fossem suas questões que, à primeira vista, não lhe atingem diretamente. Desse modo, há uma vinculação profunda com os problemas promulgados (Saldanha, 2018), reforçando a responsabilidade histórica de toda sociedade junto à periferia e aos jovens que ali vivem.

Nessa toada, a publicidade, com seu poder modalizante, se torna um lugar potente para distribuir um poder-sentir à população, ao invés de reforçar a lógica do poder-fazer encontrada nas análises realizadas. A noção de bem comum sai da preocupação com a segurança pública para uma preocupação genuína com os futuros dessas juventudes, no plural.

A prática publicitária de interesse público (centrada nos interesses do cidadão), oposta à de utilidade pública – que repousa nas visões de pequena parcela da sociedade – (Saldanha; Alves, 2017; Saldanha; Bastos, 2018) se mostra como um caminho necessário na redistribuição de vozes no discurso. Tal procedimento exige uma postura pautada na interação com sujeitos, bem como no fazer publicitário antirracista, contraestereotípico e contraintuitivo – que compele as construções discursivas a desafiar o *status quo* de grupos tratados desigualmente, os posicionam em novos papéis e atualizam as percepções e sensibilidades da sociedade sobre eles (Leite, 2019).

Dos dois vídeos publicitários analisados, enquanto proposta de coprodução, o Ocupação Social apresentou um potencial de uma publicidade dialogada com indivíduos fora dos polos de poder. Entretanto, o modo como foi produzido sugere forte controle por parte do enunciador, mesmo com os diversos mecanismos empregados para ancorar o dizer verdadeiro na realidade vivida pelos jovens. Dessarte, não houve brechas



para que essa juventude enunciasse sobre si mesma, salvo quiçá em traços que remetam ao consumo, como a escolha de vestuário que, em nossa compreensão, foi a única janela que apresentou pouco controle das escolhas expressivas que indicam uma identidade.

Para uma publicidade de interesse público, é primordial que aqueles que trabalham com comunicação nos órgãos públicos e nas agências de comunicação reflitam sobre as análises realizadas na academia. No exame das estruturas publicitárias, como no estudo aqui realizado com base na sociosemiótica, demonstra-se, pela refração/reflexão das relações sociais, quais pontos da linguagem publicitária podem ser alterados para a distribuição de discursos mais justos.

Se a teoria-metodologia sociosemiótica entende o processo de significação em ato, compreendemos que futuros passos na investigação estão na compreensão do sentido que surge na interação entre a juventude de periferia e as publicidades. Ainda, se a proposta é que os jovens periféricos enunciem sobre si mesmos, em caso de uma aplicação prática, analisar os efeitos resultantes dessas enunciações é essencial para compreender as mudanças de sentidos.

## Referências

ALVES, Ana Carolina Fagundes de Oliveira. A imagem na publicidade para adolescentes: características e produção de sentido. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1714-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

AMPLA COMUNICAÇÃO. **Governo do Estado do ES - Ocupação Social**. YouTube, 9 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WGoeRRZvzrg>. Acesso em: 27 de julho de 2022.

BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2011.

ESPÍRITO SANTO (Estado). Secretaria de Estado de Direitos Humanos - SEDH. **Campanha Ocupação Social**. s/d. Disponível em: <https://sedh.es.gov.br/ocupacao-social-3>. Acesso em: 4 abr. 2023.

\_\_\_\_\_. 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, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.

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

FRANÇA, A.; PEREIRA, C. S. Se oriente, rapaz: as marcas Shell e Esso na publicidade impressa e no documentário na televisão dos anos 1960 e 1970. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 35., 2009, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0977-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

GONÇALVES, G. P. **Discursos sobre a juventude periférica em publicidades de programas sociais do Governo do Espírito Santo**. 2022. 226 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Centro de Artes. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

GOVERNO DO ES. **Estado Presente**. YouTube, 23 de dezembro de 2019. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=KGJPy\\_FChw](https://www.youtube.com/watch?v=KGJPy_FChw). Acesso em: 27 de julho de 2022.

LACERDA; J.; ROCHA, C.; CASTANHA, S. Os contratos de leitura ofertados nas campanhas publicitárias de prevenção da aids no período de carnaval: possíveis lugares de interlocução. In: VI PRÓ-PESQ – ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 7., 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ECA-USP, 2015. p. 400-414. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

- LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ Pontes, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Com Greimas**: Interações semióticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2017.
- LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista**: Reflexões, Caminhos e Desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019.
- OLIVEIRA, A. C. Semiótica plástica ou semiótica visual? In: OLIVEIRA, A. C. (Org.). **Semiótica plástica**. Hacker Editores, 2004.
- SALDANHA, P. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. **Correspondencias & Analysis**, n. 8, p. 147-163, jan./dez. 2018. Disponível em: <http://ojs.correspondenciasyanalysis.com/index.php/Journalcya/article/view/299>. Acesso em 02 nov. 2020.
- \_\_\_\_\_.; ALVES, M. Publicidade e interesse público: noções articuladas em instância normativa do Governo Federal do Brasil. **Comunicação & Inovação**, v. 1, n. 37, p. 31-47, mai./ago. 2017. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/4502](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4502). Acesso em: 15 dez. 2020.
- \_\_\_\_\_.; BASTOS, P. Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental. **Eptic**, n. 3, v. 21, p. 25-43, set./dez. 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12466>. Acesso em 02 nov. 2020.
- SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.
- SOUZA, F. M. S.; PIROLA, M. N. B. O encontro da teoria semiótica com a publicidade e o consumo. In: **Comunicação e territorialidades**: poder e cultura, redes e mídias. Vitória: EDUFES, 2017.
- \_\_\_\_\_. Marcas de um tempo: entre paisagens, cidades, publicidade e consumo. In: GONÇALVES, M. G. D.; REBOUÇAS, M. M. **Modos de ser professor de arte na contemporaneidade**. Vitória: EDUFES, 2007.
- TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

