



PROGRAMA FOME ZERO: PRIMEIRAS ANÁLISES DA CAMPANHA TELEVISIVA

Por: Lidiane Malagone Pimenta

Mestranda em Comunicação Midiática – Unesp Bauru

INTRODUÇÃO

A campanha televisiva do programa Fome Zero foi lançada no final de março deste ano. Criados e produzidos pela equipe do publicitário Duda Mendonça, os três filmes da campanha foram veiculados gratuitamente – tal como sua criação e produção – e a critério de cada emissora.

A análise que se segue se trata de um estudo do discurso da campanha do Programa Fome Zero veiculada na televisão. Apresenta-se idéias iniciais de um projeto de pesquisa que busca verificar as significações produzidas pela mídia sobre o programa, consultando a opinião pública futuramente.

O caráter arbitrário dos signos permite a criação de sentidos diferentes e essa relação livre entre signo e sentido, permite produzir sentidos novos, acentuá-los, atenuá-los ou ainda eliminar sentidos que não interessam. A palavra retrata as diferentes formas de significar a realidade segundo os pontos de vista daqueles que as utilizam.

Segundo Brandão (1991), isso ocorre com freqüência em discursos marcadamente institucionalizados, como por exemplo, o político, o religioso e o da propaganda. A autora ainda coloca que se os efeitos de sentido se materializam na língua, os processos discursivos constituem sua fonte de produção e assim, o discurso assume o lugar de onde emergem as significações. Significações que também são atribuídas às marcas e textos na publicidade e na propaganda.

Considera-se que a propaganda não é uma simples difusão de idéias, pois se baseia em símbolos para criar significações e, conseqüentemente, representações que manipularão atitudes coletivas. A propaganda institucional, por exemplo, que conforme Pinho (1990) visa preencher necessidades legítimas e divulgar valores éticos e sociais de uma empresa, não quer vender produto ou serviço, e sim, estimular a compreensão, aceitação e atitude favorável aos interesses do emissor.

A propaganda com função de estímulo à ação, que também tem sua função persuasiva, é usada como instrumento de mobilização popular conduzindo a opinião pública, reforçando ou mudando comportamentos. Porém, segundo a classificação de Halliday (1996), a campanha do Programa Fome Zero é uma campanha de construção social, pois visa mobilizar a população de uma comunidade, região ou país para adotar individualmente uma idéia ou comportamento de impacto coletivo.

A expressão “construção social” aponta para duas dimensões do conceito de campanha assim denominada: o construir uma nova situação social (menos consumo de energia, mais crianças vacinadas, uma cidade mais limpa) com a colaboração do público-alvo para eliminar um mal ou obter um bem; e ao definir uma situação problemática em termos que a apresentem como necessitada de transformação para o bem de todos, definição esta que se constitui numa construção simbólica da realidade. (HALLIDAY, 1996)

Dessa forma, apesar de detectadas marcas da publicidade na campanha do Programa Fome Zero e do seu caráter não comercial, ela não será enquadrada como publicidade nem propaganda institucional, mas considerada uma campanha de construção social. Contudo, ainda segundo Halliday (1996), as categorias não se excluem mutuamente.

Por fim, a análise discursiva também se valerá pela interdiscursividade e formação de significações. Maingueneau (1984 *apud* Brandão, 1991) defende que o estudo da especificidade de um discurso se faz colocando-o em relação com outros discursos e que sua identidade é estruturada a partir da relação interdiscursiva. Esta relação pode se dar através de um intertexto (conjunto de fragmentos que ele cita efetivamente) ou de uma intertextualidade (relações intertextuais entre formações discursivas).

OS SLOGANS

“Fome Zero: o Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome”

O nome do Programa Fome Zero é categórico: quer zerar, eliminar a fome. O slogan que acompanha a logomarca vem estabelecer as personagens e seus papéis na composição do Programa. Ao colocar “o Brasil que come”, o texto engloba todo e qualquer indivíduo que se alimente, não fazendo distinções de idade, sexo, classe social, raça, credo, nível de



escolaridade, etc. O mesmo acontece quando o texto “o Brasil que tem fome” se refere a todas as pessoas que passem fome.

A relação entre os que comem e os que têm fome é estabelecida pela palavra “ajudando”, quando o discurso aponta para uma responsabilidade de todos para com todos os outros. “Ajudar” é algo que o povo brasileiro tem tradição em fazer, visto o crescimento do voluntariado e de movimentos filantrópicos nos últimos anos, e por isso, a palavra foi bem escolhida.

“Essa sim é uma guerra que vale a pena” e “Nossa guerra é contra a fome”

Na campanha do Programa Fome Zero, é nítida a relação discursiva com o contexto sócio-histórico na época em que a mesma foi veiculada. A guerra no Iraque ocupava os maiores espaços nos telejornais, meios impressos e eletrônicos. O mundo assistia ataques ao vivo pela televisão. A palavra GUERRA nunca foi tão pronunciada em tão pouco tempo. Através desta palavra as propagandas do Fome Zero estabelecem relação intertextual com inúmeros textos veiculados no período. Além disso, o uso da palavra GUERRA se torna mais uma vez oportuno, pois carrega em si significações como luta, esforço coletivo, dificuldades e um final incerto.

Para atribuir um motivo pertinente à guerra que o Fome Zero propõe, o discurso das propagandas se aproveita novamente da situação da guerra no Iraque. Porém, não se relaciona com a guerra propriamente dita, mas com a mobilização mundial pela paz, também veiculada incessantemente pela mídia no período de guerra. Grande parte do mundo, incluindo a opinião pública e governo brasileiros se colocaram contra a guerra com o argumento de que ela não tinha sentido e que apesar dos problemas no Iraque, “os fins não justificavam os meios”. A interdiscursividade encontrada nas propagandas foi a de que a guerra a que o Fome Zero queria dar início e para qual conclamavam todos a participar tinha uma causa justa: “Essa sim é uma guerra que vale a pena”. “Nossa guerra é contra a fome” quer dizer que não se quer guerrear por qualquer outro motivo, se colocando contra a guerra que não é contra a fome. Mais do que isso, o texto carrega a idéia de que o problema da fome é de tamanha gravidade e proporção que se justifica a luta e o esforço coletivo “dignos” de uma guerra.



ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

FILME 1

Texto:

O primeiro filme tem duração de um minuto e através da voz de um narrador, usa o seguinte texto: *“Fome Zero. Está começando o maior e mais completo programa contra a fome já feito em nosso país. O desafio de acabar com a fome no Brasil é enorme e já estava mais do que na hora da gente entrar nesta guerra. Esta sim é uma guerra que vale a pena. Ligue zero oitocentos sete zero sete dois mil e três e participe. Fome zero: o Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome.”*

As primeiras frases (*“Fome Zero. Está começando o maior e mais completo programa contra a fome já feito em nosso país.”*) deixam claro que um projeto como este, de tamanha grandeza e complexidade, nunca foi feito e que ninguém tentou realizar algo tão difícil antes. As noções de dificuldade e grandeza permanecem na frase seguinte, fazendo entender que o *“desafio”* de acabar com a fome é *“enorme”*. Mais do que isso, entra o caráter emergencial e da partilha da responsabilidade: *“e já estava mais do que na hora da gente entrar nesta guerra”*, culminando com o reforço da idéia de dificuldade e luta, conseguida com a palavra *“guerra”*.

“Esta sim é uma guerra que vale a pena” é um dos slogans da campanha que apresenta traços claros de interdiscursividade colocados anteriormente. Presente em outros filmes da campanha, esta frase não será citada novamente, pois tem o mesmo sentido em todos os textos em que aparece.

A voz imperativa dos verbos *“Ligue”* e *“participe”* reforça o apelo, emitindo uma *“ordem”* para cada cidadão. O número do telefone é dito de maneira clara e de fácil memorização, dividido em três partes: *zero oitocentos/ sete zero sete/ dois mil e três*.

O filme é encerrado pelo slogan *“Fome Zero: o Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome”* que vem reafirmar o papel de todos em ajudar.

Jingle:

Ao fundo, é cantada por um coro uma música alegre com a seguinte letra:

“Todo mundo tem direito de plantar

Todo mundo tem direito de colher



Todo mundo tem direito a trabalhar
Pra todo mundo ter direito de comer
Todo mundo tem direito de doar
Todo mundo tem direito a receber
Todo mundo tem direito de ajudar
Pra todo mundo ter direito de comer
Todo mundo tem direito de sonhar
Todo mundo tem direito de querer
Todo mundo tem direito de ajudar
Pra todo mundo ter direito de comer
Todo mundo tem direito de ajudar
Pra todo mundo ter direito de comer”

O texto apresenta marcas semelhantes às dos slogans no que diz respeito à nomeação daqueles que podem participar do Programa Fome Zero. A expressão “*todo mundo*” também isenta a propaganda de distinções e particularizações. “*Todo mundo tem direito*” carrega a idéia de que **todos podem lutar** por algo ou para algo. Cada frase toma o sentido de que “*todos podem lutar*” pelo objeto que os verbos trazem: plantar e colher, sonhar e querer, trabalhar e ajudar, doar para que qualquer pessoa possa comer. Os pares de ações formadas buscam sempre um equilíbrio onde é possível “ler nas entrelinhas” o ideal de justiça social, onde a luta de uns visa o bem de outros.

Imagens

Descrição:

Num lugar gramado de dia claro, pessoas de diferentes faixas etárias e raças, vestidas de branco e descalças correm juntas e sorridentes e carregam a cima de suas cabeças um imenso tecido retangular verde e o estendem. Por cima deste, outras pessoas carregam e estendem um tecido amarelo em forma de losango e, logo por cima deste, homens carregam e estendem da mesma forma um prato azul de dezoito metros de diâmetro e um garfo e uma faca de cinco metros de comprimento, que colocam sobre o prato. As pessoas estão em clima



de satisfação. Feito isto, todas elas se juntam a outras centenas em torno da gigantesca figura formada no chão.

A figura que se assemelha à bandeira brasileira cercada pela massa de pessoas que comemoram e vibram, atencede a logomarca que aparece em fundo branco e encerra o filme.

As personagens são das mais variadas idades e raças, mostrando que **todos**, sem distinções, participam da ação no filme e, portanto, podem participar do Programa Fome Zero. Elas estão sorridentes, felizes em estar ali. Unidas, se ajudam a carregar os tecidos, prato e talheres que formam a imensa figura da bandeira brasileira. Os objetos são enormes, fazendo uma alusão ao tamanho do “desafio” de acabar com a fome; somente com tantas pessoas ajudando é possível montar a mesa para uma refeição para o Brasil. Após conseguir preparar a mesa, as centenas de personagens comemoram por alcançarem seu objetivo. O aparecimento da logomarca, que traz os talheres em posição que representa uma refeição feita, fecha o filme. Em suma, o discurso é de que a participação de todos é condição “sine qua non” para que o Programa dê certo.

FILME 2

Texto:

O segundo filme, que tem um minuto de duração, é estrelado por Antônio Fagundes que narra o seguinte texto:

“Para acabar com a Fome no Brasil, o novo governo criou o Fome Zero: o maior e mais completo programa contra a fome já feito em nosso país. O Fome Zero não é somente a distribuição de alimentos, isso é apenas um começo. A sua parte mais importante são as ações estruturais como a reforma agrária, ampliação da agricultura familiar, a produção de alimentos mais baratos, micro crédito, a geração de empregos nas áreas mais pobres e tantas outras ações que serão desenvolvidas pelo governo nos próximos quatro anos. O objetivo é que neste país nunca mais ninguém precise de doação de cesta básica para se alimentar decentemente. O desafio é grande, mas já estava mais do que na hora da gente enfrentar esta guerra, não é verdade? Participe. Ligue zero oitocentos sete zero sete dois mil e três. Essa sim é uma guerra que vale a pena”. Outro narrador, cuja imagem não aparece, diz: Fome zero: o Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome.”



A mensagem inicia-se com o esclarecimento sobre o Programa Fome Zero: o que é, para que serve e quem o criou, atribuindo-lhe objetivo e responsável. O fato de começar o texto com *“Para acabar com a Fome no Brasil”* dá certo tom de objetividade à mensagem e o Programa Fome Zero é logo apresentado como **solução** para o problema da fome previamente colocado (*“Para acabar com a Fome no Brasil, o novo governo criou o Fome Zero”*). Mais uma vez as idéias de grandeza, complexidade e originalidade se destacam no discurso através do texto: *“o maior e mais completo programa contra a fome já feito em nosso país”*.

Para dar conta de amenizar o caráter filantrópico que tomou a imagem do Programa Fome Zero, adquirida em aproximadamente 90 dias de governo, quando somente as doações aconteceram, o texto traz clara e diretamente uma resposta: *“O Fome Zero não é somente a distribuição de alimentos, isso é apenas um começo.”*. Com a palavra “começo”, o texto deixa o telespectador atento para ouvir o restante, o “meio e o fim”, ou seja, o que mais o Programa Fome Zero realizará. As demais ações são citadas e destacadas como mais importantes que a doação de alimentos por serem estruturais.

A responsabilidade por elas é assumida pelo governo e este tem quatro anos para implantá-las, o que sugere que não se deve esperar que tudo seja feito de uma só vez e em um curto espaço de tempo. O objetivo destas ações estruturais é que, quem tem fome consiga se auto-sustentar e não precise mais das doações, sendo esta uma situação idealizada pelo Programa.

O discurso de grandeza, emergência, luta e esforço coletivo volta a aparecer. A expressão *“não é verdade?”* busca estabelecer proximidade e um diálogo com o telespectador. Os verbos no modo imperativo estão novamente presentes, mas a forma como são pronunciados pelo ator, que expressa através do rosto um pedido, interfere, atenuando a “ordem” que é dada para a participação.

Imagens

Descrição:

O ator Antônio Fagundes está em primeiro plano a frente de um fundo branco. Também vestido de branco, Fagundes, que é filmado da cintura da cima, fala gesticulando



levemente. O foco se aproxima lentamente do rosto do ator no decorrer do filme. Ao pedir para que a população participe, o número do telefone o substitui no primeiro plano sobre o fundo branco e, ao retornar, Fagundes abre a camisa branca e mostra a camiseta usada por baixo da mesma que contém a logomarca do programa Fome Zero, com a seguinte mensagem: “Nossa guerra é contra fome”. Ao fazer isso, Fagundes diz: “*Essa sim é uma guerra que vale a pena*”. Para encerrar o filme, a logomarca com o slogan da campanha surge em primeiro plano e é feita a sua leitura pelo narrador.

Passando por um período de muitos trabalhos na televisão e cinema brasileiros, Fagundes tem uma imagem popular e seu talento tem sido reconhecido pelo país. Destaca-se entre seus trabalhos recentes o papel de Deus no filme “Deus é Brasileiro” lançado no início de 2003 e assistido por mais de um milhão de pessoas em todo o Brasil. O ator empresta então, sua imagem positiva e respeitável à mensagem e, conseqüentemente, ao Programa Fome Zero, sendo um de seus “garotos-propaganda”.

Por estar vestido de branco à frente de um fundo também branco, a atenção do receptor se concentra no rosto do ator, aumentando as chances de focalizar a atenção do mesmo ao que Fagundes fala. Com voz serena, o ator fala enquanto a câmera se aproxima lentamente de seu rosto, aproximando-o também do telespectador e vice-versa. Quando a câmera se afasta, Fagundes abre a camisa e mostra a camiseta que usa com a logomarca e slogan da campanha, sugerindo que ele “vestiu a camisa”, defende e participa, “carregando no peito” a causa do Programa Fome Zero.

FILME 3

Texto

O terceiro filme, que tem duração de trinta segundos, conta com a participação da atriz Paloma Duarte que narra o seguinte texto:

“Para participar do programa Fome Zero e ajudar o Brasil a vencer a fome você pode doar dez toneladas de feijão, vinte toneladas de arroz ou apenas um quilo. Você pode doar um milhão ou apenas um real. Não é o tamanho da sua doação que vale, o que vale mesmo é o tamanho de seu coração. Participe. Ligue para zero oitocentos sete zero sete dois mil e três. A nossa guerra é contra a fome.”

De maior apelo emotivo que o anterior, o filme publicitário que conta com a participação da atriz Paloma Duarte destaca como qualquer pessoa pode participar do Programa Fome Zero conforme suas possibilidades.

O discurso que enfoca as dificuldades de acabar com a fome, objetivo que só será alcançado com muita luta e esforço coletivo, aparece novamente: “*ajudar o Brasil a vencer a fome*”. Ao colocar medidas tão discrepantes para possíveis doações, o texto cria um universo de participação grande o suficiente para que “o Brasil que come” colabore com o Programa Fome Zero.

O discurso é incentivador, pois participar, ajudar o próximo e ter bons sentimentos e valores para fazê-lo é mais importante do que o valor da doação: “*Não é o tamanho da sua doação que vale, o que vale mesmo é o tamanho de seu coração.*”. Esta frase também põe à prova a capacidade do receptor em ser bondoso o suficiente para doar, corroborando um discurso ético e moral inegável.

Em situação semelhante ao filme anteriormente analisado, as palavras de ordem “*Ligue*” e “*Participe*” são pronunciadas em tom de chamado e pedido. *A nossa guerra é contra a fome*” vem dizer que a luta daqueles engajados no Programa Fome Zero não é contra ninguém, mas contra o mal da fome. Esta guerra se autojustifica pois é por uma boa causa, havendo uma predisposição a achar que todos têm a mesma opinião.

Imagens

Como o ator Antônio Fagundes, Paloma Duarte está vestida de branco, não usa jóias e enfeites e se encontra à frente de um fundo branco. Da mesma forma, o foco se aproxima lentamente do rosto da atriz no decorrer do filme. Ao pedir para que a população participe, o número do telefone a substitui no primeiro plano sobre o fundo branco e, ao retornar, Paloma Duarte abre a jaqueta branca e mostra a camiseta que usa por baixo da mesma que contém a logomarca do programa Fome Zero, com a seguinte mensagem: “*Nossa guerra é contra fome*”. Ao fazer isso, Paloma Duarte diz: “*A nossa guerra é contra a fome.*” O filme se encerra com a logomarca e o lema em primeiro plano, sem sua narração.

A análise das imagens é muito semelhante à análise do filme anterior. Porém, vale destacar que a imagem de uma mulher de voz doce e suave tem maior identificação com a mensagem que pede doações para ajudar o próximo com alusões a bons sentimentos.



REFERÊNCIAS:

1. **BRANDÃO**, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora Unicamp, 1991.
2. **PINHO**, José Benedito. **Propaganda Institucional. Usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.
3. **CARVALHO**, Nelly de. **Publicidade. A linguagem da sedução**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2000.
4. **HALLIDAY**, Tereza Lúcia (org). **Discursos legitimizantes: a construção retórica da realidade em quatro atos de comunicação pública**. Recife: Imprensa Universitária, 1996.
5. **AGÊNCIA BRASIL**. **Divulgação do Fome Zero começa em 15 dias**. *In:* <http://www.terra.com.br/fomezero/noticias/2003/01/31/001.htm>. Visita em 24/03/2003.
6. **Deus é Brasileiro já conta com um milhão de espectadores**. *In:* <http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2003/fev/25/219.htm>. Visita em 19/05/2003.