

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Lidiane Malagone Pimenta

**CAMPANHA FOME ZERO:
A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO NA MÍDIA TELEVISIVA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da área de concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, sob a orientação do Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente.

Bauru
2005

Lidiane Malagone Pimenta

**CAMPANHA FOME ZERO:
A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO NA MÍDIA TELEVISIVA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da área de concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, sob a orientação do Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente.

Banca examinadora:

Presidente: Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

Instituição: Universidade Estadual Paulista – UNESP Bauru/SP

Titular: Profa. Dra. Maria Inês Mateus Dota

Instituição: Universidade Estadual Paulista – UNESP Bauru/SP

Titular: Prof. Dr. Adolfo Queiroz

Instituição: Universidade Metodista de São Paulo – UMESP Piracicaba/SP

Bauru, 18 de novembro de 2005.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos ao Batata, Darlene, Vanessa, Sandra e Magda pelas atenciosas entrevistas e ao Sílvio e ao Helder, funcionários da Pós, por estarem sempre dispostos a ajudar. Agradeço também ao meu orientador Max, professor e amigo, por me orientar, acompanhar e por me deixar caminhar no meu passo. Agradeço a meus pais pelo apoio, como por toda a vida. À minha amiga Mary e minhas irmãs Cristina e Bárbara, meu muito obrigada, pelo carinho e pelas mãos saudáveis. Agradeço, em especial, ao Rodrigo, pela presença nos momentos difíceis, por todo amor, dedicação e companheirismo.

PIMENTA, Lidianne M. **Campanha Fome Zero: a construção do sentido na mídia televisiva**. 2005. 139 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2005.

RESUMO

A presente dissertação tem por finalidade analisar a campanha midiática do Programa Fome Zero veiculada na televisão no primeiro semestre de 2003 e sua implementação num município do interior paulista, a cidade de Bauru. Para avaliar o tema proposto, adotou-se uma trajetória na qual se avalia a nova ordem internacional, suas contradições e a forma como o Brasil acabou aderindo a seus princípios. Tal avaliação auxilia o posicionamento da mídia na atualidade e, junto à análise do discurso da campanha em estudo e à pesquisa de campo realizada em Bauru, onde foram aferidos seus acertos e equívocos, faz entender como tal campanha caminha na contramão da proposta do Programa Fome Zero.

ABSTRACT

This dissertation aims at analyzing the Fome Zero Program media campaign broadcasted on television during the first semester of 2003 and the Program implementation in the city of Bauru, São Paulo. In order to assess the above mentioned theme, the strategy of analyzing the new international order, its contradictions and the way Brazil adhered to its principles was adopted. This analysis helps the assessment of the media's perspective nowadays and, along with the Fome Zero campaign discourse analysis and the field research carried out in Bauru where its appropriateness and flaws were verified, provides an understanding of how this campaign is contradictory with the Program's purpose.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Estrutura do Programa Fome Zero: órgãos de apoio	69
Tabela 2:	Apoio Empresarial ao Programa Fome Zero no 1º semestre de 2003	78
Tabela A:	Texto do primeiro filme	97
Tabela B:	Texto do segundo filme	98
Tabela C:	Texto do terceiro filme	98
Tabela D:	Texto da música do primeiro filme	99
Tabela E:	Pontos do depoimento do vereador José Carlos Batata	112
Tabela F:	Pontos do depoimento de Darlene Têndulo	115
Tabela G:	Pontos do depoimento de Sandra Fiordoliva e Vanessa Carbone	119
Tabela H:	Pontos do depoimento com Magda Cruciol	124

SUMÁRIO

Agradecimentos	03
Resumo	04
Abstract	04
Lista de Tabelas	05
Introdução	07
Capítulo 1 Nova ordem mundial: do global ao local	11
1.1 O Brasil no mundo globalizado	21
1.2 A pobreza no Brasil contemporâneo	29
Capítulo 2 A mídia e as campanhas de comunicação	37
2.1 A mídia em tempos de globalização	37
2.2 Campanhas de comunicação	44
Capítulo 3 O Programa Fome Zero	58
3.1 Conceitos e políticas	58
3.2 Fome Zero em debate	73
Capítulo 4 Análise do Programa Fome Zero: do discurso à implementação	88
4.1 A análise do discurso da campanha	89
4.2. O Programa Fome Zero em Bauru	110
Considerações finais	129
Referências	134

INTRODUÇÃO

Campanhas de comunicação aliadas a temas sociais sempre acompanharam a trajetória acadêmica que aqui encontra mais um marco. Em virtude disso, antes mesmo de iniciar os estudos da Pós-graduação em comunicação midiática, o tema de suas pesquisas já havia sido escolhido: a campanha midiática do Programa Fome Zero, programa social do governo federal, lançado em 2003, cujo objetivo é acabar com a fome no Brasil.

O contexto sócio-político da época também influenciou a escolha do trabalho a ser desenvolvido. A Presidência da República foi assumida por Luís Inácio Lula da Silva. Seu partido, o PT, que sempre fez oposição aos governos anteriores e se destacou por seu ideário de justiça social, passaria a governar o país. Tempos de esperança, de expectativas por novos rumos e mudanças, de despertar de temas como igualdade social e cidadania. Vislumbrava-se a possibilidade de um Brasil melhor, mais justo, mais preocupado com as questões sociais.

Dados do IBGE mostravam que, no período de 1992 a 1999, a concentração de renda e a desigualdade social no Brasil avançavam. Uma das conseqüências mais sérias desta realidade é a fome e, diante disso, o Programa Fome Zero, constituindo-se de políticas e ações destinadas a melhorar a qualidade, a quantidade e a regularidade de alimentos necessárias àqueles que passam fome, mostrou-se como alternativa para solucionar o problema. Segundo seus idealizadores, o sucesso do Programa dependeria da conjugação adequada entre suas políticas e a participação popular. Todos estavam convocados a ajudar.

Para a grande maioria dos brasileiros, com exceção daqueles que participavam da gestão do Programa, o Fome Zero passou a existir no momento em que conheceram sua campanha veiculada na televisão, nos jornais, revistas, outdoors. A mídia deu visibilidade ao

Programa e foi usada para informar e convencer a população de que a luta contra a fome é de toda a sociedade.

Contribuindo com informações e interpretações, a mídia auxilia na construção de significados e, assim, influencia a vida das pessoas. E, dentre os meios de comunicação de massa, a televisão, segundo Lima (2001), é o meio de maior audiência e credibilidade. Sendo assim, o que cada indivíduo vê na televisão é, para ele, informação que usa para formar suas opiniões e sonhos.

Por isso, o objeto de estudo desta dissertação é a campanha midiática televisiva do Programa Fome Zero. O governo federal, por meio da campanha, deixou claro que sem a participação de todos os cidadãos, não conseguiria acabar com a fome no país, sua meta. Portanto, fez-se necessário conhecer também a opinião de cidadãos envolvidos com o funcionamento e com a ajuda da população ao Fome Zero. Tomando como referência a cidade de Bauru, localizada no Estado de São Paulo, onde é oferecido o curso de Pós-graduação ao qual se vincula este trabalho, foi possível verificar, por meio de pesquisa de opinião, as relações entre o Fome Zero, sua campanha midiática e a participação popular que evocava.

Descobrir se essa campanha foi capaz de persuadir seu público a participar do Programa passou a ser o objetivo principal da presente investigação. Além disso, foi possível averiguar se a campanha, por meio da sedução de seu público, colaborou para o objetivo do Programa Fome Zero que é eliminar a fome no Brasil, mudando a vida de pessoas que não têm condições sequer de se alimentar adequadamente.

Diante dessas questões, foi fundamental procurar compreender o mundo contemporâneo, onde se enquadra o Programa, e a questão da mídia na atualidade, já que sua campanha é objeto de estudo deste trabalho. Vale destacar que, levando em consideração que determinado discurso ocorre em função de um contexto, parece fundamental explicitá-lo para que as investigações propostas percorram um caminho delimitado. Sendo assim, os capítulos

apresentados a seguir constituíram-se com a finalidade de viabilizar a compreensão desse contexto e da campanha midiática do Fome Zero.

No primeiro capítulo, encontra-se um panorama da atualidade, onde aparecem comentários sobre a realidade sócio-político-econômica mundial e brasileira. Explica-se como se dão as relações político-financeiras entre países, de acordo com a política neoliberal vigente, e de que forma elas foram se constituindo no Brasil. As consequências das idéias neoliberais para a questão social também são colocadas, em especial, para a problemática da fome no país. Entretanto, compreender esse processo sem avaliar seu impacto no tocante à comunicação midiática resultaria numa abordagem incompleta.

Por essa razão, o segundo capítulo traz um panorama mundial da mídia, dando destaque aos processos de concentração das empresas de comunicação e entretenimento pelo mundo e no Brasil. Encontram-se ainda considerações sobre a influência da mídia na formação de movimentos sociais e sobre o alcance dos meios de comunicação de massa no país, o que levou à escolha da campanha midiática televisiva para o estudo proposto neste trabalho.

Nesse capítulo também é feito um apanhado teórico sobre campanhas de comunicação, buscando definir a campanha midiática do Fome Zero e descobrir quais técnicas de propaganda a constituem. Supondo que a campanha se enquadra na categoria de campanha de construção social, por divulgar um programa de combate à fome que visa mudar a vida de pessoas que se encontram em situação de vulnerabilidade social, considerações são feitas sobre as dimensões política e educativa desse tipo de campanha.

Porém, como o objetivo desta dissertação é verificar se o discurso da campanha midiática do Fome Zero é capaz de colaborar com o Programa, ajudando a eliminar a fome no Brasil, faz-se necessária uma investigação sobre sua dimensão retórica, bem como sobre sua concepção, suas estratégias e políticas de combate à fome, sua estrutura de trabalho.

Tentando responder a tais indagações, o Programa Fome Zero é apresentado, detalhadamente, no terceiro capítulo. Seu surgimento, seu papel na campanha eleitoral de Lula à Presidência da República e seus idealizadores marcam o início da apresentação. Logo a seguir, são explicitadas as ações propostas pelo Programa, suas políticas locais, específicas e estruturais.

Comentários sobre como o Fome Zero aparece na mídia são feitos também nesse capítulo, dando ênfase às críticas que o Programa recebeu no primeiro ano de funcionamento. Vale a pena salientar também que o Programa Fome Zero constitui-se de um esforço, de conteúdos e práticas que, de alguma forma, são contrárias às defendidas pelo modelo neoliberal, cujos ideários e consequências são explicitados nos capítulos anteriores.

Se o terceiro capítulo privilegiou a concepção e estrutura do Programa Fome Zero, no quarto e último a Análise do Discurso foi escolhida como ferramenta para análise do discurso da campanha. Utilizando o estudo dos dêiticos e das modalidades, foi possível compreender a campanha midiática do Fome Zero como produto da intenção do governo em convencer seu público a participar do Programa por meio de doações de dinheiro e alimentos.

Ainda no quarto capítulo, encontra-se a pesquisa de campo realizada com o intuito de conhecer a opinião de pessoas diretamente ligadas ao Programa Fome Zero em Bauru. Os resumos dos depoimentos são acompanhados por comentários que destacam os pontos de discussão fundamentais para as conclusões deste trabalho.

Nas considerações finais, são colocados os últimos apontamentos sobre os aspectos relevantes da investigação proposta aqui. Após a análise do discurso da campanha midiática televisiva do Fome Zero e das entrevistas que trataram da opinião pública sobre o Programa, são feitas as considerações que delas surgiram.

CAPÍTULO 1 NOVA ORDEM MUNDIAL: DO GLOBAL AO LOCAL

A busca pelo lucro e a conquista de outros mercados sempre foram características fundamentais do capitalismo. Há séculos, empresas davam vida ao capitalismo que já revelava-se um modo de produção internacional. Ianni sustenta que:

mesmo sendo sucessiva e simultaneamente nacional, regional e internacional, juntamente com sua vocação colonialista e imperialista, o capitalismo se torna no século XX um modo de produção não só internacional, mas propriamente global (IANNI, 1999, p.137).

Após a Segunda Guerra Mundial, inicia-se um vasto processo de internacionalização do capital com intensidade e generalidade jamais vistas. O capital perdia parcialmente sua característica nacional. Ao predominar seus movimentos e formas de reprodução em âmbito internacional, esse capital alterava as condições dos movimentos e das formas de reprodução em âmbito nacional.

Enquanto agentes e produtos dessa internacionalização do capital, “as empresas corporações e conglomerados transnacionais adquirem preeminência sobre as economias nacionais” (IANNI, 1999, p.46). Dando sustentação ao processo, uma nova divisão internacional do trabalho e a flexibilização dos processos produtivos surgiram, entre outras manifestações do capitalismo, sempre em escala mundial.

Intensificou-se e generalizou-se o processo de dispersão geográfica da produção, ou das formas produtivas [...] tudo isso amplamente agilizado e generalizado com base nas técnicas eletrônicas [...] Globalizaram-se as instituições, os princípios jurídicos-políticos, os padrões sócio-culturais e os ideais que constituem as condições e produtos civilizatórios do capitalismo (IANNI, 1999, p.47-48).

Construir aqui um retrato deste novo mundo não é uma tarefa fácil. A dificuldade se acentua conforme aumenta a capacidade humana de refletir sobre o mundo e sobre a vida em sociedade. Além disso, deparar-se com um mundo diferente a cada dia não é mais instigador e complexo do que conhecer cada interpretação de que tal realidade é digna:

reflexos de um mundo globalizado. No entanto, as tentativas de compreendê-lo são louváveis e servem de guia para novos entendimentos e discussões.

A construção do conceito “globalização”, segundo Held e McGrew (2001), conta apenas com rótulos que tentam estabelecer linhas-mestras de argumentação sobre o tema, que buscam dar conta do assunto. Porém, ainda não se esgotaram as discussões sobre a globalização, tendo em vista a complexidade das diversas interpretações conhecidas atualmente.

Facilitando a compreensão das discussões sobre a globalização, Held e McGrew dividem os estudos em dois grandes grupos de pensamento: céticos e globalistas. Os primeiros defendem a idéia de que a globalização não é diferente da transnacionalização, pois ela não é total, não cobre todo o globo. Já os globalistas acreditam que a globalização parece ser indeterminada porque é produto de forças múltiplas e dinâmicas, processo de inter-relação nos campos político, econômico, cultural, militar, tecnológico, etc, e deve ser entendida fase a fase, como uma mudança de longo prazo.

Os aspectos culturais da globalização neste trabalho não são, *a priori*, fundamentais. Porém, vale o esforço de estudá-los para entender sua dinâmica, em busca de uma maior compreensão deste movimento global. Céticos e globalistas, conforme Held e McGrew, admitem o fortalecimento de um nacionalismo cultural, mas discordam sobre sua força diante da exposição a outras culturas.

Os céticos apostam no vínculo entre as culturas nacionais e sua referência política, pois as identidades nacionais foram criadas em virtude do Estado-nação, pelo sistema de educação e da mídia. Tal sistema também consolidou a cultura popular na comunidade, tornando-a forte o bastante para não ser desgastada por forças transnacionais.

Já os globalistas dizem que a escala, a intensidade, a velocidade e o volume de comunicação entre países é tão grande que, além de aumentar significativamente a exposição

a outras culturas, rompe o elo do ambiente físico e a situação social, criando uma consciência global emergente (tendo a ONU e o Greenpeace como exemplos práticos), formando as bases culturais de uma sociedade civil global.

Compartilhando de uma visão ora globalista, ora cética, sobre os aspectos culturais no mundo globalizado, Ianni (1999) acredita, primeiramente, que a cultura rompe fronteiras geográficas e histórico-culturais, fazendo com que os povos encontrem novos horizontes com a universalização da informação, provocando assim, a recriação das singularidades de cada cultura. Porém, o autor destaca que as mesmas relações que promovem a integração acabam suscitando o antagonismo, já que as diversidades e desigualdades são colocadas frente a frente, podendo, sim, conforme Held e McGrew (2001, p.42), haver o reforço da cultura local:

[...] embora os novos sistemas de comunicação possam dar acesso a similares distantes, eles também geram uma consciência da diferença... Conquanto essa consciência possa favorecer a compreensão cultural, muitas vezes ela leva a uma acentuação do que é característico [...]. A consciência do “outro” não garante, em absoluto, a concordância intersubjetiva [...].

Por outro lado, vale colocar que o acesso à cultura nacional, como já dito anteriormente, é viabilizado tanto pelo Estado-nação e o sistema de educação, quanto pelas empresas e mídia nacionais, enquanto o acesso a outras culturas se dá por meio de empresas multinacionais, seja de produtos importados, seja de mídia e entretenimento. Apesar de não estar isenta de interesses econômicos, a “máquina cultural” nacional fica, muitas vezes, em desvantagem diante do poderio econômico internacional e se vê recriada, devido à integração promovida pelo contato cultural ditado pela economia.

Conhecer o processo do relacionamento entre culturas nacional e transnacional exige o estudo de muitas outras variáveis. Não cabe aqui promover uma discussão sobre o assunto, mas fica claro que ambas as possibilidades (de reforço da cultura nacional e do surgimento de uma global), defendidas por céticos e globalistas, podem acontecer, visto que,

conforme Santos (2002), a globalização afeta a vida econômica, política e cultural, as relações interpessoais e até a subjetividade dos indivíduos, de uma maneira ou de outra.

Os meios de comunicação de massa assumem posição de ferramentas para todo o movimento de globalização. A eles se atribui o dinamismo com que são vencidas fronteiras, culturas, idiomas, religiões, regimes políticos, diversidades e desigualdades sócio-econômicas e hierarquias raciais:

Em poucos anos, na segunda metade do século XX, a indústria cultural revoluciona o mundo da cultura, transforma radicalmente o imaginário de todo o mundo. Forma-se uma cultura de massa mundial, tanto pela difusão das produções locais e nacionais como pela criação diretamente em escala mundial. São produções musicais, cinematográficas, teatrais, literárias e muitas outras, lançadas diretamente no mundo como signos mundiais ou da mundialização (IANNI, 1999, p.94).

O papel da mídia no processo globalizante merece atenção especial. Suas inter-relações com a globalização, aspectos ideológicos, econômicos e retóricos serão analisados posteriormente, no capítulo 2. Entretanto, vale colocar aqui que, sem um sistema de mídia global, estaria dificultada a construção das novas dinâmicas mundiais, sejam elas culturais, políticas, sociais ou econômicas.

É sobre os aspectos econômicos, ainda segundo Held e McGrew, que as diferenças entre o pensamento cético e globalista aumentam. Para os céticos, não há a globalização da economia, mas sim, uma internacionalização em que os vínculos entre determinados países se acentuam, excluindo outras nações; e não há um padrão de economia global:

Até entre os Estados da OCDE, que são sem dúvida as mais interligadas de todas as economias, as tendências contemporâneas sugerem apenas um grau limitado de integração econômica e financeira. (Feldstein e Horioka, 1980; Neal, 1985; Zevin, 1992; Jones, 1995; Garrett, 1998). Seja no tocante às finanças, à tecnologia, ao trabalho ou à produção, os dados não confirmam a existência ou a emergência de uma economia global única (Hirst e Thompson, 1999). Até as empresas multinacionais, conclui-se, continuam predominantemente cativas dos mercados nacionais ou regionais, ao contrário de sua imagem popular de “capital móvel” (Tyson, 1991; Ruigrok e Tulder, 1995) (HELD e MCGREW, 2001, p.50-51).

As idéias globalistas, por sua vez, destacam que, se não houvesse interação econômica, movimento de capitais e câmbio e comércio mundial instaurado, crises econômicas localizadas não produziriam colapsos em todo o globo. Contra-argumentando o pensamento cético, os globalistas defendem que a regionalização das economias dá mecanismos aos Estados para que se insiram nos mercados globais. Além disso, acreditam que não existe mais uma tríade econômica¹ como apontam os céticos, mas sim, uma era pós-hegemônica em que “nenhum centro isolado pode ditar as regras do intercâmbio e do comércio globais. (Amin, 1996; Bright e Geyer, 1995; Gill, 1992)” (HELD e McGREW, 2001, p.61).

Apesar de a ala globalista mais radical enxergar que os mercados globais escapam efetivamente à regulamentação política, outros reconhecem o surgimento de um sistema de gestão econômica multiestratificada e pluralista. Além dos órgãos regionais (Mercosul, União Européia...) e da sociedade civil transnacional emergente (Câmara Internacional do Comércio, campanhas por interesses comuns...), existem as instituições multilaterais de gestão econômica global – de caráter público – como o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial e a Organização Mundial do Comércio.

Vista por esse prisma, a política da gestão econômica global é muito mais pluralista do que admitem os céticos, uma vez que as instituições globais e regionais exercem considerável autoridade independente (HELD e McGREW, 2001, p.67).

Parte dos teóricos globalistas defendem que as instituições multilaterais são locais onde o controle das grandes potências é mediado e a globalização econômica é contestada pelos Estados mais fracos e órgãos da sociedade civil organizada transnacional.

Porém, parte do pensamento globalista se aproxima do cético quando acredita que tais instituições não têm autoridade independente quando adotam programas que ampliam o controle do mercado global sobre a vida econômica nacional, como agentes do capital global

¹ A tríade econômica, segundo os céticos, é formada por três grandes centros da economia global – EUA, Japão e

e dos países do G7. Para os céticos, a gestão da economia mundial ainda depende da disposição dos Estados mais poderosos – na prática, os governos do G7 – policiarem o sistema e são suas preferências e interesses que têm precedência.

Stiglitz (2002) concorda com a visão de céticos e globalistas de orientação social democrata e proporciona uma visão prática de como a gestão da economia globalizada – por meio das instituições multilaterais ditas independentes – atinge a autoridade política dos Estados-nação, traçando o perfil dessas agências e de suas políticas e atividades.

O papel das instituições multilaterais assim se resume: a Organização Mundial do Comércio regula e fiscaliza o comércio internacional; o Banco Mundial ajuda com empréstimos os países em desenvolvimento a crescer com estabilidade, sustentabilidade e reduzir a pobreza; e o Fundo Monetário Internacional (FMI) surgiu com o intuito de exercer pressão sobre os países que não contribuem para o equilíbrio da economia mundial e de fornecer liquidez na forma de empréstimos para que isso ocorra, quando necessário.

Ao criar o FMI, a cúpula de dirigentes das principais nações desenvolvidas do globo acreditava na necessidade de pressionar os países para obter políticas econômicas mais expansivas em benefício de todos. Entretanto, segundo Stiglitz, atualmente, o Fundo Monetário Internacional concede recursos somente aos países que adotam as políticas econômicas recomendadas por ele.

As políticas econômicas sugeridas pelo Fundo Monetário Internacional baseiam-se no fundamentalismo de mercado – uma “verdade absoluta” entre os economistas do FMI – que diz ser a demanda igual à oferta e os mercados auto-reguladores. Tal conjunto de políticas, conhecido como neoliberalismo, apresenta-se como um melhoramento do pensamento liberal, agora somado à tecnologia da informação e à conseqüente diminuição dos custos de operações financeiras e comerciais entre países.

A doutrina neoliberal também se manifesta nas próprias idéias que sustentam a globalização. Segundo Santos (*apud* LEITE, 1999), isso ocorre:

[...] atrás da própria produção e difusão das idéias, do ensino e da pesquisa. Todos obedecem, de alguma maneira, aos parâmetros estabelecidos. [...] É o chamado pensamento único. [...] É uma forma de totalitarismo muito forte, insidiosa, porque se baseia em idéias que aparecem como centrais à própria idéia da democracia – liberdade de opinião, de imprensa, tolerância – utilizadas exatamente para suprimir a possibilidade de conhecimento do que é o mundo, do que são os países, os lugares.

Um característico exemplar de um “protocolo” neoliberal é o Consenso de Washington, um conjunto de políticas voltadas para solucionar os problemas da América Latina durante as décadas de 1980 e 1990. Suas recomendações estavam alicerçadas na austeridade fiscal, na privatização e na liberalização de mercado.

Tais políticas foram implementadas de maneira excessiva e muito rapidamente, excluindo outras políticas que se faziam necessárias, gerando crises quase que imediatamente. Stiglitz comenta as razões pelas quais o Consenso de Washington não deu certo, em virtude da maneira como foi colocado em prática:

[...] a liberalização do comércio, *acompanhada por altas taxas de juros*, é uma receita praticamente certa [...] para a criação de desemprego [...] a liberalização do mercado financeiro *sem o acompanhamento de uma estrutura regulamentar apropriada* é uma receita para a instabilidade econômica [...] a privatização, *sem o acompanhamento de políticas de concorrência e a necessária supervisão para garantir que os monopólios não se tornem abusivos*, pode ocasionar a elevação de preços [...] a austeridade fiscal, *quando implementada às cegas*, [...] pode levar a grande desemprego e a um retalhamento do contrato social (STIGLITZ, 2002, p.119-120). Grifos do autor.

Sem contar que, ainda para Stiglitz, o Consenso de Washington não tratou devidamente de questões como distribuição de renda e justiça social. Na maior parte da América Latina, depois de uma curta explosão de crescimento no início da década de 1990, estabeleceram-se a estagnação e a recessão e, conseqüentemente, o aumento da desigualdade social e da miséria. Assim, as instituições financeiras internacionais não garantiram a estabilidade econômica global, não propiciaram o crescimento sustentável dos países em desenvolvimento e não tiveram êxito em reduzir a pobreza.

Held e McGrew (2001) também destacam que a globalização econômica está associada a uma defasagem acelerada entre os países ricos e pobres, o que começa a produzir colapsos sociais em todo o globo. Mas sobre as causas da acentuação da desigualdade em nível mundial, céticos e globalistas têm visões extremamente distintas, bem como são suas interpretações sobre as conseqüências do tema para a governabilidade e solidariedade nacional e internacional.

Sobre a governabilidade, Stiglitz (2002) coloca que a face econômica da globalização, apoiada nas instituições internacionais, detém poder de decisão que se sobrepõe, muitas vezes, à vontade de governos das nações em desenvolvimento. Caso um país não siga as condições impostas pelo FMI, esse se recusa a emprestar-lhe dinheiro. Praticamente forçados a adotar as políticas sugeridas, os países em desenvolvimento acabam por abrir mão de parte de sua soberania, ficando expostos aos interesses do capital. Por esse e por outros motivos, a globalização é vista como um sistema totalitário. Santos (*apud* LEITE, 1999) aponta tal característica:

Eu chamo a globalização de globalitarismo, porque estamos vivendo uma nova fase de totalitarismo. O sistema político utiliza os sistemas técnicos contemporâneos para produzir a atual globalização, conduzindo-nos para formas de relações econômicas implacáveis, que não aceitam discussão, que exigem obediência imediata.

A idéia de globalitarismo combina com o fato de que as políticas neoliberais não reconhecem a necessidade de um governo atuante na gestão da economia de seus países. Para os “homens” que regem a economia global, os mercados livres, desimpedidos, ‘liberais’ funcionam perfeitamente. Tendo seu papel de gestor econômico reduzido, o Estado atua com dificuldades. Ianni aponta que:

Algumas das características “clássicas” do Estado-nação parecem modificadas, ou radicalmente transformadas. As condições e as possibilidades de soberania, projeto nacional, emancipação nacional, reforma institucional, liberalização das políticas econômicas ou revolução social, entre outras mudanças mais ou menos substantivas em âmbito nacional, passam a estar determinadas por exigências de instituições,

organizações e corporações multilaterais, transnacionais ou propriamente mundiais, que pairam acima das nações (1999, p.48-49).

Aí se encontram os entraves para o pleno exercício das políticas públicas nos países que seguem o pensamento neoliberal e as recomendações do Fundo Monetário Internacional. Entretanto, Stiglitz insiste no papel fundamental dos governos na escolha da política a ser seguida e na promoção da estabilidade econômica:

[...] os países que mais têm se beneficiado são os que assumiram o controle de seus próprios destinos e reconheceram o papel a ser desempenhado pelo governo no desenvolvimento, em vez de permanecerem na dependência de uma idéia de mercado auto-regulador capaz de solucionar os próprios problemas (2002, p.299).

O Estado pode criar políticas alternativas às “recomendações” neoliberais e procurar garantir justiça social. Nações que assim o fizeram, experimentam, hoje, crescimento e estabilidade econômica e social. Dentre essas políticas, Stiglitz ressalta a promoção de uma infra-estrutura institucional e legal para que os mercados funcionem eficazmente, além de regular o setor financeiro, promover a tecnologia necessária e, principalmente, fornecer redes de segurança e combate à miséria.

Globalistas de orientação neoliberal acreditam que a abertura de mercado é o caminho para a geração de riquezas e a diminuição da pobreza (contando com o efeito em cascata da prosperidade) e aceitam as desigualdades como ‘naturais’, acarretadas pela intervenção multilateral dita necessária para corrigir as conseqüências da globalização econômica desigual. Para os neoliberais, “tais diferenças desaparecerão com a modernização conduzida pelo mercado” (Held e McGrew, 2001).

Os globalistas de orientação social-democrata defendem que a globalização é responsável direta pelo aumento das disparidades em todo o planeta, sob três aspectos:

[...] a segmentação da força de trabalho mundial entre os que ganham e os que perdem com a globalização econômica; a crescente marginalização dos perdedores da economia global; e o desgaste da solidariedade social das nações, uma vez que os sistemas de assistência social não podem ou os governos não querem arcar com os custos de proteger os mais vulneráveis (Castells, 1997; Cox, 1997; Dicken, 1998; Gray, 1998; Lawrence, 1996; Scharpf, 1999) (HELD e MCGREW, 2001, p.72).

De acordo com Held e McGrew, tais fatores acabam por dividir as nações e desgastar a base da solidariedade social, tanto nos países de economias avançadas – onde a competitividade global enfraquece as coalizões sociais e inibe a aplicação de políticas eficientes de proteção social – quanto no mundo em desenvolvimento – onde “os programas de assistência social supervisionados pelo FMI e pelo Banco Mundial restringem severamente os gastos públicos com o bem-estar social” (HELD e MCGREW, 2001, p. 73).

Para os autores, há a necessidade de uma nova negociação global entre países ricos e pobres. Isso implicaria em um repensar da democracia enquanto projeto nacional, não esquecendo de que as nações devem estar inseridas num sistema de gestão global que combine eficiência econômica com segurança humana:

A reconstrução de um projeto social democrático exige a busca coordenada de programas nacionais, regionais e globais que regulem as forças da globalização econômica – a garantia, em outras palavras, de que os mercados globais comecem a servir às populações do mundo, e não o inverso. Estender a democracia social para além das fronteiras também depende de fortalecer os laços de solidariedade entre as forças sociais, nas diferentes regiões do mundo, que procuram contestar ou resistir aos termos da globalização econômica contemporânea. Assim como o sistema de Bretton Woods criou uma ordem econômica mundial conducente à busca da democracia social nacional, faz-se necessário um novo pacto (social democrático) global, afirmam muitos globalistas, para domar as forças da globalização econômica e criar uma ordem mundial mais justa e mais humana (HELD e MCGREW, 2001, p.73-74).

Para isso, o Estado-nação precisa assumir o controle da política econômica e social e, como explicitado anteriormente, buscar soluções para garantir justiça social, algo que o processo de globalização até hoje não promoveu. Por todo o globo, é possível encontrar inúmeros exemplos do aumento da concentração de renda e da desigualdade social e de muitas outras consequências das ações e políticas da doutrina neoliberal. No Brasil, isso não é diferente.

1.1 O Brasil no mundo globalizado

Buscar compreender como o Brasil se coloca diante da globalização faz com que a atenção se volte para a sua história político-econômica recente. Forças internas e externas compõem a dinâmica com a qual o país se envolve e é envolvido na ‘nova ordem mundial’. Tais forças merecem ser estudadas com um pouco mais de interesse para que seja possível conhecer ‘os porquês’ do Brasil de hoje.

O papel ativo do Estado na busca do desenvolvimento econômico, a política comercial protecionista, as estruturas estatais regulatórias e a criação de empresas públicas marcaram o modelo desenvolvimentista que veio evoluindo na história do Brasil desde o ano de 1930. Este ano se destaca, na história brasileira, como o ano de construção do modelo desenvolvimentista de implementação de políticas públicas. O modelo tinha apoio dos grupos industriais, dos sindicatos e da classe média.

Para dar sustentação econômica ao modelo, criou-se uma estrutura capaz de dar conta de seus aspectos econômicos, político-administrativos e sociais. Órgãos para reger a produção, incentivar a indústria e fornecer serviços básicos de infra-estrutura, aliados a “escritórios políticos”² regionais e a fundos de aposentadoria e seguridade social – forma de tutelar a população implantada na década de 1940 – marcaram a trajetória do desenvolvimentismo no Brasil.

Vale destacar que uma outra característica desenvolveu-se de 1930 a 1950, períodos, conforme Castro e Carvalho (2002), de centralização da estrutura política (1930 – 1937) e de ditadura civil (1937 – 1945). Em meados do ano 1960, ainda segundo os autores, o

² Os “escritórios políticos”, de acordo com Castro e Carvalho (2002), são escritórios regionais do Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP) que serviam para fazer valer, muitas vezes politicamente, as ações presidenciais.

uso político da administração macroeconômica por parte do governo brasileiro toma a forma de um populismo macroeconômico³ em que a ênfase da política econômica se concretizou nas práticas de patronagem e clientelismo.

Já no período da ditadura militar, de 1964 a 1985, ainda de acordo com os autores, tais práticas foram reprimidas e absorvidas pela interação das novas medidas de política macroeconômica e das decisões dos agentes econômicos. No final da década de 1970, o Presidente Geisel adotou o Segundo Plano Nacional de Desenvolvimento, que visava substituir as importações e tomar empréstimos externos.

O ambiente econômico internacional dos anos de 1970 até a década de 1980, segundo Castro e Carvalho, era desfavorável, devido à crise do petróleo, ao aumento das taxas de juros norte-americanas, à crise da dívida externa latino-americana e à internacionalização da indústria bancária. As políticas desenvolvimentistas, que se apoiavam em gastos públicos para promover o crescimento, não tinham um cenário positivo para atuar e a estratégia de Geisel promoveu desequilíbrio econômico e aumento significativo da dívida.

[...] no mesmo momento em que a política externa brasileira ganhava consistência e ímpeto suficientes para efetivamente complementar a política interna de crescimento industrial, as condições econômicas e políticas mundiais mudaram drasticamente (CASTRO & CARVALHO, 2003, p.119).

Já na década de 1980, segundo os autores, em reação às crises da dívida dos países subdesenvolvidos e à recessão, as pressões internacionais se impuseram por meio da introdução de ajustes estruturais em contrapartida para a assistência financeira internacional, restringindo a autonomia das políticas econômicas nacionais. No Brasil, a opção por ceder às pressões externas dividiu as elites do poder: parte se opôs à estratégia do governo da época, considerando possível a adoção de planos alternativos para a política econômica, e parte aderiu a uma variante do neoliberalismo.

³ “[...] é o uso político da administração macroeconômica em que a ênfase preferencial da política econômica recai sobre o crescimento e a redistribuição da renda, em detrimento de preocupações com tendências inflacionárias e constrangimentos externos” (CASTRO & CARVALHO, 2002, p.113).

A eleição presidencial parecia dar rumo à política econômica dos anos 1980. Tancredo Neves tinha como orientação econômica um “nacional-desenvolvimentismo renovado” (SALLUM JR., 2003) que prometia combinar crescimento econômico e uma política de redistribuição de renda. De fato, a Constituição de 1988 aumentou a estabilidade dos trabalhadores, assegurou benefícios à população e ainda ampliou as restrições ao capital estrangeiro, deu mais espaço às empresas estatais e aumentou o controle do Estado sobre o mercado.

Neste momento, segundo Sallum Jr., a ideologia liberal ganhava dimensão mundial devido ao colapso do socialismo de Estado. Com o contexto externo adverso – marcado por diminuição de empréstimos e a elevada evasão de capital nacional por meio do pagamento de débitos – e com a situação social interna desfavorável – caracterizada por instabilidade econômica, luta de diversos movimentos sociais pela satisfação de suas carências e falta de articulação política –, o país não conseguiu dar continuidade à estratégia desenvolvimentista.

Aos poucos, apesar da proteção do mercado interno, as taxas de crescimento e de investimento diminuíram e a instabilidade provocou queda drástica no desenvolvimento do país. Tais dificuldades estimularam a busca por um novo projeto político para o Brasil, fazendo com que as idéias liberais que se espalhavam pelo mundo comesçassem a ter sentido para a elite brasileira que, ao final do governo Sarney, começou a demonstrar interesse em assumir uma postura tida não só como tendência, mas como único caminho viável em todo o globo: seguir a “doutrina” das instituições financeiras internacionais e adotar suas políticas neoliberais.

Ao mesmo tempo em que as recomendações do Consenso de Washington são implementadas, provocando espasmos de crescimento não só no Brasil como na América Latina, as classes dirigentes brasileiras passam a “confrontar o intervencionismo do Estado

exigindo desregulamentação, melhor acolhida para o capital estrangeiro, privatização das empresas estatais, etc” (SALLUM JR., 2003, p.07), o que caracterizou o início da prática neoliberal no Brasil, prática esta que se consolida na década de 1990.

A eleição de Fernando Collor de Mello para a Presidência da República em 1989, que fez rupturas importantes com o ideário desenvolvimentista, marcou o impulso básico para a liberalização econômica. Conforme coloca Sallum Jr., no governo Collor, o quadro institucional nacional-desenvolvimentista foi danificado e a sociedade brasileira redirecionada em um sentido antiestatal e internacionalizante:

Durante o período Collor, as licenças e as barreiras não tarifárias à importação foram suspensas e as tarifas alfandegárias foram redefinidas, criando-se um programa para a sua redução progressiva ao longo de quatro anos. Ao mesmo tempo, programou-se a desregulamentação das atividades econômicas e a privatização das companhias estatais que não estivessem protegidas pela Constituição, a fim de recuperar as finanças públicas e reduzir aos poucos o papel do Estado no incentivo à indústria doméstica (SALLUM JR, 2003, p.09).

Ainda segundo ao autor, para estabilizar a moeda, no governo Collor, preços foram congelados, dinheiro confiscado e a riqueza das classes médias e empresariais reduzida. Além disso, o governo tentou exercer poder de forma dissociada da classe política⁴, reduziu as despesas do Estado demitindo funcionários e desorganizando a administração pública.

Para Castro e Carvalho, a administração Collor mudou os padrões de intervenção estatal na economia. Tais reformas tiveram conseqüências a longo prazo e concentraram-se na privatização e na liberalização comercial. A política de comércio exterior deixou de fomentar a indústria e passou a buscar o ajuste do balanço de pagamentos. As políticas externas de Collor foram consideradas como “movimentos bruscos”, instituindo ampla abertura e liberalização, mas sem promover vantagens para o país:

[...] seu governo falhou no controle da inflação e na articulação de uma política externa abrangente, que conduzisse a uma inserção internacional afirmativa do Brasil e favorecesse o crescimento nacional sustentado [...] (CASTRO & CARVALHO, 2002, p.121).

⁴ Essa forma de fazer política – acima de partidos e do legislativo e ignorando as negociações características das instituições democráticas – levou Collor a ser submetido a um processo de *impeachment* e renunciar em 1992.

Para Cano (1995), o governo Collor marca, assim, o início de uma nova era de recessão e falta de credibilidade perante o mercado internacional. Com tudo isso, nem Collor, nem Itamar Franco (que assumiu o governo após o *impeachment* de Collor) conseguiram vencer a crise do Estado que tivera início nos anos 1980. Apesar disso, o contexto externo se tornava, ano a ano, mais favorável, em virtude do elevado volume de aplicações financeiras, da renegociação da dívida externa e do aperfeiçoamento da política de liberalização econômica nos países periféricos, vividos nos primeiros anos da década de 1990.

Então, a elite brasileira se reorganiza entre partidos de centro e de direita e dá continuidade às reformas liberais. Conforme Sallum Jr. (2003), a aliança política e o lançamento do Plano Real que, num primeiro momento, provocou estabilidade monetária, após dez tentativas frustradas em 11 anos, corroboraram um projeto de tomada do poder e reconstrução do Estado em uma perspectiva liberal.

Com a mudança do padrão monetário, conforme Roio (2003), houve um salto qualitativo na promoção do pensamento neoliberal no Brasil. A busca da estabilidade monetária permitiu, com o advento do Real, o controle da inflação, alcançado às custas de uma abertura irrestrita do mercado brasileiro e de grande endividamento externo⁵. Dessa forma, das quatro metas de uma política econômica – estabilidade de preços, crescimento econômico, pleno emprego e distribuição equitativa de renda – apenas a primeira meta se cumpre, em detrimento das demais.

Com o “sucesso” do Plano Real, seu articulador e Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, coloca-se como candidato à Presidência da República. Elegendo-se em 1994, apóia-se no discurso da inevitabilidade de ajustes na economia nacional para acabar com o déficit público e conseguir revitalizar o desenvolvimento econômico e social do país.

⁵ Em 1998, por exemplo, de acordo com Stiglitz (2002), o Brasil fez um empréstimo com o FMI de 50 bilhões de dólares para manter as taxas cambiais a níveis supervalorizados e estabilizar o Real.

Em 1995, ele assume o governo com ampla maioria no Congresso e nos estados, constituindo a representação do novo sistema hegemônico de poder, levando à consolidação do ideário neoliberal no Brasil, cujas principais características assim se resumem:

[...] o Estado deveria transferir quase todas as suas funções empresariais para a iniciativa privada; teria que expandir suas funções reguladoras e suas políticas sociais; as finanças públicas deveriam ser equilibradas e os incentivos diretos às companhias privadas seriam modestos; haveria também restrição aos privilégios existentes entre os servidores públicos, e o país deveria intensificar sua articulação com a economia mundial (SALLUM JR, 2003, p.11).

Ainda segundo o autor, aprovando quase todos os projetos de reforma constitucional e infra-constitucional submetidos ao Congresso, o governo Fernando Henrique Cardoso solapou alguns dos fundamentos legais do Estado nacional-desenvolvimentista, diminuiu a participação do Estado nas atividades econômicas, regulamentou concessões de serviços públicos à iniciativa privada e privatizou estatais. A estabilização monetária, que foi sustentada por políticas de câmbio sobrevalorizado, juros altos e ajuste fiscal brando, produziu elevações significativas das dívidas externa e interna e desequilíbrio econômico externo.

Para combater o desequilíbrio, o governo optou por limitar a apreciação cambial e elevar ainda mais os juros, refreando a atividade econômica e as importações, diminuindo o déficit comercial e, assim, atraindo capitais estrangeiros para “ancorar” o Real. Mas tal estratégia, além de provocar o endividamento crescente do Estado, aumentou a fragilidade financeira externa e prejudicou o desenvolvimento da economia do país:

Em todas essas situações críticas o país perdeu uma grande quantidade de reservas internacionais e o governo agiu de forma semelhante, ou seja, manteve a estabilidade da moeda elevando drasticamente os juros para preservar as reservas e refrear tanto a atividade econômica interna como o desequilíbrio externo. Essas medidas conseguiram preservar o valor da moeda em relação ao dólar e manter a inflação em nível muito baixo, embora não reduzissem a fragilidade financeira externa do país, pois aumentavam a dívida pública e não reduziam o déficit de transações correntes com o Exterior. Além disso, elas restringiram muito o crescimento do produto nacional bruto e elevaram bastante as taxas de desemprego (SALLUM JR, 2003, p.13).

Como notado, para manter a moeda estável, o governo de Fernando Henrique Cardoso recorria a empréstimos, elevando a dívida pública e a dependência do capital internacional. Conseqüentemente, o Estado brasileiro perde em termos de decisão, pois qualquer medida que viesse a ser tomada fora dos padrões propostos pelas instituições financeiras internacionais, poderia “assustar” os capitais indispensáveis à estabilização da moeda.

Tal pragmatismo macroeconômico⁶ fez com que o Brasil, aprisionado ao pagamento da dívida e à busca de credibilidade perante a comunidade financeira internacional, contasse, ao final do segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso, com margens financeira e política muito pequenas para investimentos em políticas públicas. Os superávits dos últimos anos, exigidos pelo FMI, não são suficientes para pagar sequer os juros da dívida que se eleva sistematicamente, ao contrário da economia, que só cresceria com os investimentos.

Com tudo isso, o governo de Cardoso não enfrentou a situação de pobreza do Brasil. Castro e Carvalho (2002) afirmam que a área social nunca passou por transições e que tanto o populismo macroeconômico quanto o pragmatismo macroeconômico não diminuíram os altos níveis de desigualdade social no país.

Vale ressaltar ainda que, segundo Sallum Jr. (2003), a política econômica não era consenso entre os partidos aliados, provocando o surgimento de duas correntes dentro do bloco hegemônico vigente. A primeira, denominada liberal fundamentalista, estava comprometida em prover uma economia de livre mercado e em manter a estabilidade monetária. A segunda, liberal desenvolvimentista, se preocupava em combinar a estabilização

⁶ Para Castro & Carvalho (2002), o pragmatismo macroeconômico brasileiro se traduz como uma política econômica com ênfase no controle de tendências inflacionárias e atenção aos constrangimentos externos, em detrimento do crescimento, emprego e redistribuição de renda.

monetária com o crescimento competitivo da economia do país, com alguma intervenção do Estado.

Com a perda do controle sobre a política econômica e a ascensão de enormes dificuldades nessa área, mesmo com o “apoio” do FMI, o governo perde força política e capacidade de aprovar leis no Congresso. As divisões internas do bloco hegemônico persistiram e acompanharam a desvalorização da moeda e a perda de confiança no poder do governo em manter a estabilidade e promover a retomada do crescimento econômico. Com isso, deu-se margem ao fortalecimento dos partidos de oposição que, segundo Sallum Jr. (2003), sofreram mudanças e passaram a ser mais permeáveis às idéias liberais.

Nas eleições de 2002, nenhum candidato – seja situacionista ou oposicionista – defendeu o fundamentalismo de mercado. Tanto Luís Inácio Lula da Silva quanto José Serra e demais candidatos pregavam a necessidade de mais controle do Estado sobre o mercado e sobre a proteção social e mais incentivos estatais para a produção. A vitória de Lula para a Presidência da República promoveu mudanças na coalizão política governamental, mas não rompeu a hegemonia liberal construída até então.

Sallum Jr. (2003) coloca que, adotando uma agenda liberal-desenvolvimentista, o atual governo visa estimular o desenvolvimento privado e buscar a igualdade social. Entretanto, ainda que haja vontade política em adotar programas de combate à miséria e à pobreza, não existem possibilidades de mudanças drásticas na redistribuição de renda, já que não houve grandes alterações na gestão macroeconômica.

Após dois anos de governo Lula, é possível olhar para os dois lados de uma moeda. Com a severa política fiscal, crescimento econômico, controle sobre a inflação e o dólar, queda da relação PIB-dívida, pagamento sustentado da dívida, boa balança comercial se tornaram realidade. Porém, com o aumento lento da oferta de empregos e com a ausência de

políticas de redistribuição de renda, o trabalho pelo alívio do caos social brasileiro não se mostrou significativo.

1.2 A pobreza no Brasil contemporâneo

Mesmo em países desenvolvidos, o crescimento econômico não se difundiu por toda a sociedade, o que dificulta a eliminação da pobreza. Por sua vez, em países subdesenvolvidos, as desigualdades sociais também são crescentes, muitas vezes em virtude do próprio processo de expansão econômica. Para entender, entretanto, as diferenças entre as “pobrezas” de cada grupo de países, Rocha (2003) propõe uma classificação que considera a relação renda *per capita* x pobreza, dando ênfase à possibilidade da execução de políticas públicas, concebendo três grupos.

No primeiro grupo, encaixam-se os países cuja renda nacional é insuficiente para garantir o mínimo indispensável aos cidadãos. Aí, a pobreza absoluta⁷ é inevitável, pois a renda *per capita* é baixa. No segundo grupo, estão os países desenvolvidos onde a renda *per capita* é elevada e a desigualdade de renda entre os cidadãos é compensada por transferências de renda e pelo acesso a serviços públicos de qualidade. Já no terceiro grupo, estão os países de situação intermediária, onde a renda *per capita* é suficiente para garantir o mínimo ao cidadão, mas devido à má distribuição de renda, a pobreza absoluta persiste.

O Brasil se enquadra no **segundo** grupo, onde a elevada renda *per capita* e desigualdade em sua distribuição⁸ servem de cenário para as políticas de transferência de

⁷ Pobreza absoluta está vinculada ao não-atendimento das necessidades mínimas de sobrevivência.

⁸ “Na verdade, a renda *per capita* de quase R\$3.600,00 ao ano é bem superior a qualquer valor que possa ser realisticamente associado à linha de pobreza, de modo que a persistência de pobreza absoluta no Brasil decorre da forte desigualdade na distribuição do rendimento” (ROCHA, 2003, p.178).

renda, comumente adotadas no país. É interessante, entretanto, mais que classificar o Brasil com relação à sua situação de pobreza, conhecer o processo histórico que construiu o panorama atual.

No período de crescimento econômico brasileiro na década de 1970, a rápida modernização demandou mão-de-obra qualificada, aumentando a desigualdade de renda na época, o que foi visto como um fenômeno inevitável e passageiro. Já na década de 1980, houve drástica redução do ritmo do crescimento, inclusive da renda, acirrando os conflitos distributivos, com a vinda da inflação.

De um modo geral, a proporção de pobres – indicador mais usual e de simples entendimento acerca da pobreza enquanto insuficiência de renda⁹ – apresenta um forte declínio no período do “milagre econômico”, entre 1970 e 1980. Nessa época, apesar da queda sistemática da proporção de pobres em todas as regiões do país, independente de suas particularidades, o rápido crescimento provocou efeitos concentradores: a renda dos não-pobres sofreu elevações bem maiores que a renda da população pobre. Além disso, fica clara a maior participação dos estados do sul e sudeste no crescimento econômico do período. O efeito regional revela uma potencialização localizada do desenvolvimento nessas regiões em detrimento das demais.

[...] as maiores reduções de pobreza absoluta em termos do número de pobres durante a década se deram nas áreas onde a incidência de pobreza já era menor em 1970. Assim, a desigualdade crescente se manifesta não somente entre ricos e pobres em cada área, mas também entre áreas no que concerne à repartição do número de pobres no país, tendo como parâmetro de referência a repartição da população total (ROCHA, 2003, p.92).

Ainda segundo a autora, a proporção de pobres oscila ao longo da década de 1980 em função dos movimentos de expansão e retração econômica típicos do período, o que

⁹ “Onde a economia é essencialmente monetária, como no Brasil, a pobreza pode ser entendida, pelo menos como ponto de partida, como insuficiência de renda. [...] Já que a satisfação de necessidades básicas, principalmente, no âmbito do consumo privado, depende da renda monetária” (ROCHA, 2003, p.77).

permitiu, no entanto, alguma redução do indicador.

Em 1983, ano em que ocorreu pela segunda vez queda do produto real nacional, o ajuste recessivo teve efeito evidente sobre a proporção de pobres, que atingiu o nível mais elevado da década, 41,2%. [...]. Em 1986, a implementação do programa de estabilização monetária – o Plano Cruzado – teve efeitos importantes sobre os índices de pobreza daquele ano, seja pela estabilização em si, que tende a permitir maiores ganhos de renda na base da distribuição de rendimentos, seja por medidas associadas ao programa como o abono salarial e o reajuste do salário mínimo acima das perdas inflacionárias. Como consequência, a proporção de pobres que já vinha declinando em função da retomada do nível de atividade desde 1984 caiu mais fortemente, de 35%, em 1985, para 23,7%, em 1986, no país como um todo (ROCHA, 2003, p.101-102).

A proporção de pobres para o país como um todo se situa em torno de 30%, entre o final da década de 1980 até antes do Plano Real. O período de 1992 a 1999 merece destaque por ser marcado pela forte queda da pobreza no Brasil, devido ao plano de estabilização de 1994 – o Plano Real. A redução foi de 30 para 20%, entre 1993 e 1995, em todas as regiões. O impacto do Plano Real, segundo Rocha (2003, p.107), se deu em todo o espectro de pobres, com ganhos mais fortes na base da distribuição, com um aumento de 100% na renda das pessoas que estavam “no décimo mais baixo da distribuição de rendimentos”.

Ainda de acordo com Rocha, o Plano Real foi, de imediato, bem sucedido no tocante à redução da inflação e à estabilização monetária, o que trouxe mudanças: o aumento do nível de renda e a melhoria da distribuição de rendimentos a partir de 1995. Essa evolução se deu em virtude de três fatores básicos. O primeiro fator foi o comportamento moderado dos preços dos produtos alimentares, proporcionando às camadas mais pobres maior acesso a eles.

Outro fator residiu na evolução do setor de comércio e serviços, que não era afetado pelo grande movimento de importação da época, o que marcou positivamente o rendimento dos seus trabalhadores, em especial os mais pobres. E, finalmente, o terceiro fator foi o aumento de 42% do salário mínimo em 1995 que também teve efeitos positivos, principalmente, sobre os benefícios previdenciários e assistenciais. Depois de 1995, a proporção de pobres se manteve estável até o final da década.

Porém, já em 1996, ainda segundo a autora, o nível de pobreza estagnou devido ao esgotamento da dinâmica positiva com relação à renda e sua distribuição. Os efeitos redistributivos do Plano Real, em nível nacional, já tinham se esgotado em setembro, e a proporção de pobres se estabiliza em 34%.

A impossibilidade de a pobreza absoluta continuar a se reduzir após 1995 esteve ligada à situação macroeconômica delicada, que resultava de uma taxa de câmbio sobrevalorizada e de déficits públicos crescentes. [...] A evolução observada revela que as perdas em termos de postos de trabalho e de rendimentos recaíram sobre os indivíduos com menor escolaridade, tendo por si só um efeito provável de aumento da pobreza absoluta e da desigualdade (ROCHA, 2003, p.125).

Vale destacar também que a pobreza no Brasil tem um forte componente regional, uma vez que sua incidência, quaisquer que sejam os indicadores utilizados, é mais elevada no Norte e Nordeste. E, apesar da redução da pobreza do ponto de vista da renda, entre 1992 e 1999, as principais características estruturais da pobreza no país se mantiveram.

Barros, Henriques e Mendonça (2000) apontam que o Brasil possui uma das estruturas mais desiguais em comparação com outros países com mesma renda *per capita* e que, em 1999, o país apresentava o mais elevado grau de desigualdade dos últimos vinte anos, com os 10% mais ricos se apropriando de 50% do total da renda das famílias e, os 50% mais pobres, de 10% da renda.

Conforme Fiori (1998), o governo de Fernando Henrique Cardoso não teria mais poder sobre o campo macroeconômico, pois esse estaria sendo governado por “outros poderes”. Logo em seguida, a própria opção pelo neoliberalismo eliminou o espaço das políticas industriais e/ou comerciais, políticas públicas voltadas para a produção. Pouco espaço sobriaria então para o exercício das políticas públicas sociais já que, além de pagar a dívida pública, o país ainda arca com os custos da estabilização do Real, da perda de arrecadação do mercado interno, do desemprego, etc.

O governo brasileiro, ainda de acordo com Fiori (1998), ao seguir as recomendações das instituições financeiras internacionais, hierarquiza e baliza as políticas

públicas a ponto de, a médio prazo, submeter os próprios objetivos nacionais do Estado aos objetivos contábeis da política econômica.

As influências internacionais sobre a questão social no Brasil não se limitam à diminuição do poder e da vontade do Estado em promover crescimento sustentável. O Banco Mundial, que auxilia governos de países em desenvolvimento a combater a miséria com empréstimos, “recomenda” metas numéricas para o desenvolvimento social, que funcionam como condições para a inserção da nação nos programas de apoio financeiro.

Em virtude disso, os programas e políticas sociais no Brasil mostraram avanços durante as últimas décadas. Contudo, avanços apenas quantitativos. Dados do IBGE, no período de 1992 a 1999, apontam melhorias pontuais como, por exemplo, diminuição da mortalidade infantil, do analfabetismo e aumento da taxa do saneamento básico. Porém, a concentração de renda e a desigualdade social no Brasil continuaram avançando, como argumenta Rocha:

É de amplo conhecimento que os índices de desigualdade de renda no Brasil são elevadíssimos e, o mais alarmante, que a tendência tem sido a de agravamento. Sabe-se, outrossim, que a persistência da pobreza absoluta ao nível de renda *per capita* atingido no país se deve à desigualdade. Apesar dessas evidências e das reiteradas declarações de todos os seguimentos sociais quanto ao combate à pobreza como prioridade nacional maior, há, na prática, enorme resistência à implementação de medidas que operem, direta ou indiretamente, no sentido da redução da desigualdade de renda (2003, p.39).

Ainda segundo a autora, a extrema desigualdade na distribuição de rendimento é reconhecida e tem-se mantido tanto em períodos de expansão econômica, na década de 1970, por exemplo, quanto em conjunturas recessivas (inflacionárias ou não). Tal diagnóstico levaria ao óbvio planejamento de políticas públicas no Brasil que considerariam de forma explícita a componente distributiva.

Essa realidade mostra como é evidente a contradição entre as políticas de ajuste e estabilização econômica adotadas nos últimos anos e a implantação de políticas sociais que promovam o verdadeiro desenvolvimento social. Conforme Soares (2004), a extrema

concentração de renda se dá em virtude da financeirização da economia e de uma estrutura tributária regressiva, não podendo assim atribuir somente à política social, a responsabilidade de reduzir a gigantesca desigualdade social brasileira.

As políticas econômicas acabam potencializando o colapso social brasileiro, pois, segundo Rocha, as oportunidades de crescimento econômico no Brasil são, em sua maioria, concentradoras. Tais políticas promovem desemprego, diminuem a renda do trabalhador e provocam cortes de recursos destinados à área social, como aponta Cohn (1999, p.194), pois os compromissos com as agências financeiras devem ser honrados:

Na atual conjuntura, [...] é exatamente a área social aquela que se revela, novamente, a mais vulnerável às restrições orçamentárias. E esses cortes – que vêm ocorrendo com assustadora frequência sobretudo a partir da maxidesvalorização do real, em janeiro do corrente ano – [...] atingem, no geral, exatamente aqueles setores sociais com menos capacidade de fazer valer seus direitos [...].

As políticas sociais implementadas até o governo de Cardoso não possuem um caráter politizado, promotor de desenvolvimento e cidadania. São medidas emergenciais improvisadas para dar conta de problemas estruturais e complexos. A concepção segmentada da questão social faz com que o governo passe a conceber a vida social, cada vez mais, como uma série de “problemas sociais” a serem enfrentados de forma isolada e desarticulada entre si.

Ainda segundo Cohn (1999), as políticas sociais que vêm sendo implantadas desde a metade da década de 1990 – em consequência da tradição desenvolvimentista das políticas do Estado e da privatização (ou substituição) da esfera pública – traduzem ações de alívio da pobreza e não de sua superação.

Duas tendências marcaram as políticas de combate à fome no governo de Cardoso, de acordo com Belik, Graziano e Takagi (2001): o predomínio de políticas compensatórias localizadas, de caráter focalizado e geridas pelos municípios, e a transferência

de renda. Para os autores, tais políticas não tinham um acompanhamento adequado e não previam formas de emancipação dos dependentes.

Já no governo Lula, o desafio de retomar o desenvolvimento, redistribuir a renda, criar empregos e enfrentar os graves problemas sociais brasileiros continua esbarrando no modelo neoliberal. “O ajuste estrutural na natureza neoliberal não apenas deixou de resolver os antigos problemas sociais como gerou novos, em especial no que diz respeito ao mundo do trabalho, com uma precarização e um desemprego crescentes” (SOARES, 2004, p.40).

A política adotada por Lula legitima a herança do modelo neoliberal. De acordo com Benjamin (2004), seu governo não mudou acordos, deu continuidade às chamadas “reformas estruturais”, aplicou a política macroeconômica dos governos anteriores em todas as frentes. Apesar de ter conseguido conter a inflação, controlar a fuga de capitais e manter a balança comercial em aumento, a produção industrial caiu, o desemprego e a precarização do trabalho se elevaram, ao contrário da renda média dos trabalhadores, que continuou em queda.

Apesar disso, as propostas do governo Lula para a área social parecem se diferenciar das políticas desarticuladas adotadas anteriormente, como a simples transferência de renda. O Programa Fome Zero, tema do capítulo 3, exemplifica o tipo de trabalho dedicado à área social do governo do PT. Será possível ver que o conjunto de políticas proposto é interessante no que diz respeito à interdisciplinaridade das necessidades básicas da população.

Contudo, dificilmente vislumbram-se resultados em termos macrosociais, quando o Estado assume a política econômica vigente. Para Boff (2004), o vetor econômico ainda é prioridade sobre a degradação social:

[...] dados do Relatório dos Direitos Humanos no Brasil 2004 são assustadores. Quase todos os itens negativos ou se mantiveram ou pioraram: degradação do ganho real dos salários, violência no campo e na cidade, trabalho escravo, demora na demarcação de áreas indígenas, morosidade na reforma agrária e desmobilização política dos movimentos.

A análise crítica tem mostrado que a crise social é, em parte, o preço a ser pago pelo sucesso econômico. Mas que adianta crescimento econômico sem desenvolvimento social? Os ganhos da economia não são repassados na

forma de benefícios sociais para as grandes majorias empobrecidas e excluídas. Quem ganhava, ganha agora muito mais (BOFF, 2004).

O Estado brasileiro, agora sob a administração Lula, não demonstra ter vontade e capacidade de alterar o modelo neoliberal ou, pelo menos, de mudar a maneira de lidar com ele, a favor dos interesses do país. É possível notar que as características mais relevantes do protocolo neoliberal se mantêm e que não existem indícios de que políticas redistributivas possam vir a ser implementadas.

Fica claro o consenso de que a necessidade de construção de um projeto mais eficaz de enfrentamento das desigualdades sociais na sociedade brasileira é urgente. Projeto esse que articule tendências internas e externas para dar conta dos interesses sociais, políticos e econômicos do país, que possibilite uma distribuição de renda justa e, acima de tudo, promova a verdadeira cidadania.

CAPÍTULO 2 A MÍDIA E AS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO

2.1 A mídia em tempos de globalização

No capítulo anterior, o fenômeno da globalização e sua manifestação mais nefasta, a pobreza, mereceram considerações. Passa-se agora a apontar uma das conseqüências desse processo globalizante no âmbito da mídia: a concentração dos meios de comunicação. Da fala à escrita, das antigas formas de impressão à comunicação eletrônica, das pequenas empresas aos oligopólios, a mídia sempre atuou no desenvolvimento das sociedades. Em todas elas, o homem produziu, difundiu e recebeu informações, conteúdo simbólico.

As formas de comunicação foram adquirindo recursos, dinamismos e alcances maiores. Com as novas tecnologias, Ianni aponta para a capacidade dos meios de comunicação de massa ultrapassarem fronteiras culturais e desigualdades socioeconômicas e, já na segunda metade do século XX, transformar radicalmente o imaginário de boa parte do globo: “Forma-se uma cultura de massa mundial, tanto pela difusão das produções locais e nacionais como pela criação diretamente em escala mundial. São produções [...] lançadas diretamente no mundo como signos mundiais ou da mundialização” (IANNI, 2001, p.94).

Porém, compreender a mídia em tempos de escalas globais é também reconhecê-la como processo político, econômico e ideológico que vem sofrendo significativas mudanças desde as décadas de 1980 e 1990. A busca pelo lucro, característica que marca o capitalismo, ajudou a trilhar novos caminhos para a economia global, como já tratado no capítulo 1. O movimento de globalização, tal como ali descrito, foi possibilitado pelas evoluções tecnológicas e estratégias de consumo viabilizadas pela mídia.

A globalização econômica e cultural seria claramente impossível sem um sistema de mídia comercial global para promover os mercados globais e encorajar os valores de consumo. A própria essência da revolução tecnológica é o desenvolvimento radical da comunicação digital e da informática (MCCHESENEY, 2004, p.217).

É fundamental aqui esclarecer como a mídia auxilia no processo globalizante.

Primeiramente, avanços na tecnologia de comunicação tornaram possível a formação de verdadeiros oligopólios da mídia. Thompson (2002, p.74) acrescenta que o “crescimento e consolidação assumem cada vez mais um caráter multimídia à medida que grandes corporações vão adquirindo participação crescente nos vários setores das indústrias da mídia”. De jornais impressos à veiculação televisiva, de livros e revistas à produção e distribuição de filmes, os conglomerados se formam, enquanto muitas organizações menores da mídia foram engolidas por empresas maiores, vendidas ou forçadas a fusões.

Da década de 1980 até meados dos anos de 1990, os sistemas de mídia se caracterizavam pela composição doméstica, nacional. Apesar da importação de filmes, programas de TV, música e livros, os interesses comerciais locais predominavam. Contudo, esta realidade sofreu mudanças rápidas. Conforme Mcchesney (2004), a desregulamentação proposta pela doutrina neoliberal eliminou barreiras à exploração comercial e à propriedade concentrada de meios de comunicação, abrindo caminho para a concentração da atividade.

O poder das grandes empresas de mídia em influenciar a desregulamentação do mercado de mídia também é reconhecido por Silverstone (2002, p.18): “a debilitação correlativa e progressiva de governos nacionais em controlar o fluxo de palavras, imagens e dados dentro de suas fronteiras nacionais são profundamente significantes”.

Thompson (2002) considera que a diversificação de seus produtos e área de atuação em escala global permite que as grandes corporações de mídia se expandam de modo a evitar restrições ao direito de propriedade em muitos contextos nacionais, permitindo-lhes usufruir até da concessão de subsídios.

Ainda segundo McChesney (2004), várias entre as maiores empresas do sistema de mídia global têm acionistas comuns, possuem partes uma das outras ou até diretorias que se sobrepõem, demonstrando que a competitividade nem sempre faz parte de seu cotidiano. Tal coordenação faz dos gigantes da mídia lobistas políticos muito eficazes, influenciando a criação ou alteração de leis que regularizam o setor.

Em toda parte do mundo é a mesma coisa, e as corporações têm a vantagem adicional de controlar os próprios meios de comunicação, que seriam os veículos nos quais os cidadãos esperariam encontrar críticas e discussão de políticas de mídia numa sociedade livre. O registro histórico mostra que as corporações usam seu domínio dos meios de comunicação em benefício próprio, cimentando assim sua vantagem política” (MCCHESNEY, 2004, p.231).

Com este poder, as poucas e poderosas empresas de mídia operacionalizam a globalização, sendo veículo principal de pensamentos que são de seu interesse. De acordo com Moraes (2004), do ponto de vista da enunciação e do discurso, a mídia legitima o ideário global, transformando-o no discurso social hegemônico:

A chamada grande mídia fabrica o consenso sobre a superioridade das economias abertas, insistindo que não há saída fora dos pressupostos neoliberais. O eixo ideológico consiste em enquadrar o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem da produção. O “pensamento único” – expressão usada por Ignacio Ramonet ao se referir à matriz ideológica que subordina os direitos sociais dos cidadãos à razão competitiva dos mercados financeiros – oculta, intencionalmente, a carga atômica de desigualdades e exclusões que viceja nos espaços e subespaços socioeconômicos planetários (MORAES, 2004, p.188).

Enquanto agentes econômicos, os gigantes da mídia corroboram ideológica e praticamente a política neoliberal, regente dos mercados mundiais, que acaba por favorecer a liderança também econômica e ideológica dos países mais ricos¹⁰. Tornando-se fortes economicamente, também fortalecem seu poder de interconectar o mundo e de estruturar simbolicamente a mesma política.

¹⁰ “Os Estados Unidos ficam com 55% das receitas mundiais geradas por bens culturais e comunicacionais; a União Européia, com 25%; Japão e Ásia, com 15%; e a América Latina com apenas 5%” (MORAES, 2004, p.207).

Conforme Lima (2001), profundas transformações nas comunicações do Brasil ocorreram desde o início do primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso. A Lei do Cabo passou a permitir a participação estrangeira em até 49% do capital das concessionárias, enquanto a quebra do monopólio estadual das telecomunicações era garantida pela Emenda Constitucional nº 8, de agosto de 1996. A Lei Mínima permitiu a entrada de capital estrangeiro nas áreas de telefonia celular e de telecomunicações via satélite e a Lei Geral de Telecomunicações autorizou o poder Executivo a estabelecer quaisquer limites à participação estrangeira no capital de prestadora de serviços de telecomunicações, apesar de que, em relação às empresas jornalísticas e de radiodifusão, a Constituição brasileira ainda impede a propriedade por parte de estrangeiros.

Segundo Moraes (2004), o domínio da produção simbólica no Brasil tem como exemplo o impacto da oligopolização cinematográfica. Apesar do crescimento da produção de filmes a partir da década de 1990, graças a leis de incentivo ao audiovisual, a participação do cinema brasileiro no mercado interno caiu de 30%, número da década de 1980, para os atuais 10%, em consequência do receituário neoliberal adotado pelos governos de Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso.

O domínio da produção simbólica no Brasil também pode ser visto claramente no mercado de publicidade. Dentre as 15 maiores agências do Brasil em 2001, apenas quatro são de capital nacional, enquanto as demais vinculam-se a empresas transnacionais. Tal mercado não só é reflexo da política econômica global da atualidade como acaba por sustentá-la. Como as grandes empresas sempre investem em publicidade para gerar consumo e obter lucro, o sistema de mídia comercial assume papel fundamental para sobrevivência dos mercados, já que, sem a transmissão da publicidade, pouco se comercializaria em caráter mundial. Com isso, as empresas de mídia se tornam cada vez mais poderosas¹¹.

¹¹ Segundo Mcchesney (2004), três quartos da receita global com publicidade terminam nos bolsos de apenas vinte grandes empresas de mídia.

Para Ramonet (2004, p.246), a mídia, a comunicação, a cultura de massas e a publicidade convivem sem fronteiras, possibilitando as megafusões que corroboram dois poderes:

O primeiro é o poder econômico e financeiro. E o segundo é o poder midiático. Porque o sistema midiático, da maneira como o defino, é o aparato ideológico da globalização. É o sistema que, em certa medida, constitui o modo de inscrever, no disco rígido de nosso cérebro, o programa para que aceitemos a globalização. Esse sistema ideológico, esse aparato ideológico global, é o aparato midiático em seu conjunto.

Outro aspecto a ser destacado são as parcerias entre os mercados nacionais de mídia com o mercado global. Conforme McChesney, as potências nacionais ou regionais, chamadas de segundo escalão no mercado de mídia, dificilmente se opõem ao sistema global. Formado por seis ou sete dezenas de empresas, o segundo escalão tem vínculos extensos e *joint ventures* com as principais multinacionais da comunicação.

[...] na América Latina as empresas de segundo escalão trabalham em conjunto com os gigantes norte-americanos que dividem entre si o bolo da mídia comercial. O que a Televisa ou a Globo podem oferecer à News Corporation, por exemplo, é a ascendência sobre os políticos locais e a impressão de controle de suas *joint ventures*. E, como as empresas de segundo escalão do resto do mundo, também estão estabelecendo operações globais, especialmente em nações que falem o mesmo idioma (MCCHESNEY, 2004, p.228).

No Brasil, a área da programação de TV é cenário desta negociação. Conforme Lima, os principais grupos brasileiros de TV aberta e paga têm parcerias e *joint ventures* com os maiores conglomerados mundiais de entretenimento para o preenchimento de sua programação. Porém, o autor destaca que as empresas de mídia nacionais não mudaram de “mãos”:

A despeito da emergência de novos *global players* e do padrão universal de concentração da propriedade, sobrevivem no Brasil a velha estrutura da propriedade familiar, o renovado vínculo com as elites políticas locais e/ou regionais e crescente presença das igrejas no setor de comunicações. Além disso, fortalece-se e se consolida a presença hegemônica de um grupo nacional no sistema brasileiro de comunicações: as organizações Globo (LIMA, 2001, p.111-112).

A produção simbólica, acompanhada pelo comércio, onde a informação é considerada essencialmente uma mercadoria, gira em torno da perspectiva comercial: “vende-se informação com o objetivo de obter lucros” (RAMONET, 2004, p.247). A transmissão da informação se acelerou e se tornou, aparentemente, gratuita. Ainda segundo Ramonet (2004, p.248) a informação na realidade é paga pela publicidade: “antes podíamos dizer que uma empresa jornalística vendia informação aos cidadãos. Hoje uma empresa midiática vende consumidores a seus anunciantes”.

As mesmas características retóricas são percebidas no discurso das grandes empresas midiáticas. Discurso rápido, artigos e frases curtas, títulos de impacto, muita simplicidade para que todos possam entender e um certo grau de espetacularização, para utilizar o lado emotivo do consumidor/receptor. Ramonet (2004) acredita que o discurso é infantilizante, pois exatamente assim se fala às crianças: brevemente, com simplicidade e de maneira emocional.

Junto da concentração de propriedade, caminha outro aspecto central para este trabalho. A mídia constrói a realidade por meio da representação que faz da vida humana. Lima (2001) defende que a maioria das sociedades contemporâneas depende da mídia, mais do que da família, da escola, das igrejas, dos sindicatos, dos partidos etc, para a construção do conhecimento público que possibilita a tomada cotidiana de decisões. Por isso, dar importância apenas à transmissão de informações torna míope o estudo da mídia, já que ela constrói significados. A concentração da propriedade e do controle das comunicações é uma questão que ultrapassa a dimensão econômica, chegando à simbólica.

Todas as estratégias retóricas usadas pela mídia fazem com que ela faça parte da vida humana e Thompson (1995, *apud* Gohn, 2000) também colabora para a construção deste argumento. O autor defende que, nos dias de hoje, grande parte das pessoas obtém o

conhecimento dos fatos que acontecem além de seu meio social imediato por meio da recepção das formas simbólicas vindas da mídia.

Contudo, o espaço de influência midiática não está delimitado apenas entre as relações intra, interpessoais e grupais. A partir dos anos 90, é possível perceber que o papel da mídia e sua importância nas relações sócio-político-econômicas tomaram outras proporções. Para Lima (2001), como citado anteriormente, a mídia chega a substituir instituições tradicionais na formação da opinião pública, como os partidos, o governo, os sindicatos, etc.

Atualmente, a mídia passa, de certa forma, a colaborar com os movimentos sociais, quando sua produção se incorpora estratégica e politicamente aos movimentos. Gohn assim comenta:

No novo contexto sócio-político, a força e a expressividade de um movimento são dadas mais pelas imagens e representações que elas conseguem produzir e transmitir via mídia do que pelas conquistas, vitórias ou derrotas que acumulam (2000, p.23).

Com as representações simbólicas que o movimento constrói por intermédio da mídia ou que a mídia constrói sobre ele, a opinião pública é formada e pode ser motivada a participar, construindo ações coletivas. Neste trabalho, as representações simbólicas referentes à campanha do Programa Fome Zero (cuja mobilização social pretendida se configura como movimento social de solidariedade) são objeto de discussão do último capítulo.

Porém, faz-se necessário estudo prévio da campanha do Programa Fome Zero enquanto esforço de comunicação. Assim, será possível averiguar, sabendo dos vínculos estreitos da mídia global com a conformação dos imaginários sociais, como o governo federal, instituição que comanda a produção e veiculação dos bens simbólicos referentes ao Programa Fome Zero, trabalhou retoricamente para conquistar a adesão de cidadãos brasileiros à sua causa.

2.2 Campanhas de comunicação

Atos comunicativos organizados para ganhar o assentimento do público-alvo são chamados de campanhas de comunicação. A palavra “campanha” provém das atividades de ação militar e, dessa forma, Halliday (1996) coloca que uma campanha de comunicação pode ser vista como um instrumento de poder – não de poder coercitivo, mas sim, de um poder exercido pela força da argumentação.

Campanhas de comunicação, também chamadas de campanhas de persuasão, são criadas a partir de uma necessidade e planejadas para seu melhor aproveitamento. Na fase de planejamento, são definidos o público de interesse, o discurso a ser adotado, recursos humanos e financeiros, cronogramas e responsabilidades e a melhor estratégia de divulgação, entre outros pontos. Estudando a maneira mais eficaz de levar a campanha ao conhecimento do público, definem-se as mídias adequadas, massivas e/ou dirigidas¹².

Porém, somente a partir de 1970 e 1980, começaram a ser feitos estudos sobre as campanhas, o que deu início à profissionalização na área. Planejar, discutir falhas das campanhas anteriores, tentar identificar a audiência, avaliar as mensagens e seus efeitos, escolher estratégias e meios de comunicação cada vez mais apropriados foram ações que passaram a dinamizar o uso de campanhas de comunicação:

Durante anos, desenvolvimentos teóricos e estimativas das campanhas efetivas mostraram que as chances de sucesso são aumentadas através da pesquisa (avaliando necessidades, identificando audiências relevantes, falhas nos programas e avaliando mensagens e efeitos contínuos) e do planejamento sistemático (especialmente desenvolvendo estratégias de mensagens e considerando os fatores sociais externos) [...] (RICE e ATKIN, 1990, p.7-8, tradução da autora).

¹² Mídia massiva corresponde aos meios de comunicação de massa, enquanto a mídia dirigida é aquela desenvolvida para atingir um público restrito e estabelecer uma relação mais próxima entre emissor e receptor, utilizando canais e códigos, por vezes, conhecidos de ambos.

Já em tempos de sofisticação das técnicas de comunicação, diversos autores se dedicaram ao estudo de campanhas de comunicação, unindo conhecimentos das áreas de publicidade e propaganda, jornalismo, relações públicas e todas aquelas ligadas à mídia, capazes de colocar em prática seus interesses e estratégias persuasivas. Para aquelas campanhas que usam dos meios de comunicação de massa, ou seja, da mídia para atingir seu público, pode designar-se o tratamento de campanhas midiáticas.

Aqui, vale a pena delimitar o campo de atuação de tais áreas, com o intuito de esclarecer seus papéis no esforço de comunicar-se com o público. Primeiramente, diferenciam-se as tarefas de jornalismo e relações públicas que assumem a responsabilidade de informar o público que as imaginam, muitas vezes, sem caráter persuasivo (como se a comunicação de uma organização, seja ela pública, privada ou do 3º setor, pudesse estar isenta dele).

Enquanto o jornalismo leva informação ao público pela grande mídia, as relações públicas estudam as melhores maneiras de se comunicar diretamente com seu público de interesse por meio de instrumentos de comunicação dirigida. Como tais estratégias e instrumentos não são objetos de estudo deste trabalho, não serão aprofundados aqui.

Diferenciam-se também as atividades de publicidade e propaganda, apesar de serem comumente tratadas como sinônimas. Porém, Sant'anna trata de diferenciá-las:

Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia.

De todos os conceitos tiramos as seguintes conclusões:

- a) que a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma;
- b) que seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante (2005, p.76).

Então, entende-se por publicidade qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, atendendo a objetivos comerciais como lançar novo produto, vender e cultivar a

preferência pela marca. Já a propaganda tem o objetivo de difundir idéias, crenças, princípios e doutrinas. É “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990, p.22).

O autor ainda define tipos de publicidade:

- publicidade de produto (divulga um produto),
- publicidade de serviços (divulga serviços),
- publicidade de varejo (divulgação feita por responsáveis pela venda ao consumidor final),
- publicidade comparativa (compara com concorrentes para evidenciar a superioridade),
- publicidade cooperativa (produto ou serviço divulgado pelo fabricante e lojista),
- publicidade industrial (direcionada àqueles que encaminharão os produtos para o consumidor final),
- publicidade de promoção (divulga nos meios de comunicação de massa).

Sobre a propaganda, Pinho (1990) também faz uma classificação:

- propaganda ideológica (forma opiniões e incute ideologia para manter a sociedade como está ou transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural),
- propaganda política (difunde ideologias políticas, programas e filosofias partidárias),
- propaganda eleitoral (conquista votos para determinado candidato a cargo eletivo),

- propaganda governamental (cria, reforça ou modifica a imagem de um determinado governo),
- propaganda institucional (compõe a imagem da empresa perante a opinião pública),
- propaganda corporativa (quando a propaganda institucional objetiva informar ao público as políticas, funções e normas de uma companhia para adquirir confiabilidade),
- propaganda legal (publicação obrigatória de balanços, atas de convocação e editais),
- propaganda religiosa (dissemina a mensagem evangélica),
- propaganda social (difunde a aceitação de uma idéia ou prática social de um público-alvo).

Com base nos tipos de publicidade e propaganda e, muitas vezes, em sua experiência profissional, os autores começaram a tentar classificar os esforços de comunicação, o que acaba facilitando o estudo e ensino de campanhas, pois atribui certa didática à transmissão de informações a seu respeito.

As campanhas, para Lupetti (2004), podem ser de sete tipos: institucionais, de publicidade e propaganda, guarda-chuva, de promoção, de incentivo, de promoção de vendas e cooperadas.

As campanhas institucionais são aquelas que conceituam uma empresa, trabalham para a formação da boa imagem da organização, com o intuito de fazer estabelecer ou reconhecer sua marca.

Já as campanhas de publicidade e propaganda objetivam divulgar um produto, informando seus benefícios e atributos, levando o consumidor à compra. Muito usada para lançamento de produtos e para sustentar sua venda, mantendo-o em evidência. É possível

perceber aqui que a autora une a publicidade e a propaganda em um único tipo de campanha, como se não houvesse diferenças conceituais significativas entre elas.

O que Lupetti (2004) chama de campanha guarda-chuva ou campanha de linha de produtos trata-se de um esforço de comunicação que tem as características da campanha institucional e as da campanha de publicidade e propaganda. Conceitua a empresa, fixa sua imagem e informa sobre sua linha de produtos.

A interatividade com o consumidor é característica da campanha de promoção. Uma estratégia comum desse tipo de campanha é solicitar algo ao consumidor, dando-lhe alguma coisa em troca, como o sorteio de prêmios feito com os códigos de barra do produto enviados pelo cliente. É capaz de acelerar as vendas, manter contato direto com o público, bloquear a ação da concorrência e reativar um produto. Bastante dinâmica, ainda divulga o produto, torna a marca conhecida e leva o consumidor à ação de compra.

Os vendedores e lojistas são públicos da campanha de incentivo que objetiva aumentar as vendas entre os vendedores de empresas e os lojistas-clientes. Campanhas como essas são utilizadas por empresas de bens de consumo que detectam nos vendedores e lojas responsáveis por seus lucros um público que deve estar sempre motivado.

A campanha de promoção de vendas é, consideravelmente, diferente da campanha de promoção. “Enquanto a campanha de promoções divulga o produto, torna a marca conhecida, interage com o público solicitando-lhe algo e dando-lhe alguma coisa em troca, a campanha de promoção de vendas volta-se à redução do preço [...]” Lupetti (2004, p.119). Nesse tipo de campanha o esforço de comunicação limita-se a chamar a atenção do consumidor, mas não a definir os preços.

O último tipo de campanha apontado por Lupetti é a campanha cooperada, usada pelas empresas de varejo que vendem os produtos de seus fornecedores, e anunciam os produtos, concorrentes ou não, e a si mesmas em jornais e encartes.

Dividindo as campanhas de comunicação de maneira mais generalizada, Halliday (1996) aponta para quatro tipos. Cada categoria tem, geralmente, um único tema e tônica argumentativa, o que permite seu agrupamento. Contudo, as categorias não são excludentes e, muitas vezes, sua classificação se torna difícil, devido à proximidade de suas características.

As campanhas de publicidade comercial procuram influenciar o comportamento de indivíduos em sua relação de consumo com um produto ou serviço. O público de interesse desse tipo de campanha pode variar tanto quanto variam os produtos e serviços existentes no mercado atual. As características desse público, como dados pessoais, geográficos, econômicos e culturais, não interferem na classificação da campanha publicitária. Porém, vale lembrar que, seu público de interesse é sempre visto como consumidor.

Outro tipo de campanha comumente realizada atualmente, por quaisquer organizações – públicas, privadas ou do 3º setor – é aquela guiada por propagandas institucionais. A campanha de propaganda institucional busca difundir idéias, valores ou eventos que contribuiriam para objetivos organizacionais. Percebe-se que, até então, os tipos de campanhas de Halliday (1996) acompanham conceitualmente o que Pinho (1990) e Sant’anna (2005) colocam, já que a autora separa nitidamente a publicidade e a propaganda.

As campanhas políticas também objetivam influenciar o comportamento de um público qualquer, bem como as demais campanhas. Entretanto, o público das campanhas políticas é tratado como cidadão, com direito de voto e voz numa democracia. Tais campanhas são utilizadas nas eleições para a escolha de um candidato, para apoiar ou rejeitar uma medida jurídica, ou ainda para auxiliar na tomada de decisões administrativas de interesse público.

A última campanha classificada por Halliday (1996) tem o intuito de mobilizar seu público para que ele adote individualmente uma idéia ou comportamento de impacto coletivo. A campanha de construção social tem como público de interesse a população de uma

comunidade ou região determinada, que deverá auxiliar na solução de um problema pela ação pessoal, mas que será de benefício também coletivo e/ou organizacional.

Ainda é possível perceber na conceituação dessas campanhas alguma correlação com os tipos de publicidade e propaganda propostos por Pinho, o que pode indicar seu embasamento teórico. Porém, tal coincidência não é sistemática. Talvez isso demonstre a influência da experiência prática de cada autor em seus apontamentos conceituais, o que contribui para uma diversidade de classificações nesta área. Por isso, são citados aqui apenas os autores Lupetti (2004), Pinho (1990) e Halliday (1996), cujos critérios usados para classificar campanhas mais se aproximam do objetivo deste trabalho.

Os tipos de publicidade e propaganda também não devem gerar automaticamente tipos de campanha, mesmo porque, uma campanha pode ser composta por diferentes tipos de publicidade e/ou propaganda, além de técnicas e estratégias de outras áreas da comunicação. Isso acontece na campanha do Programa Fome Zero, em que podem ser detectadas características de tipos diferentes de campanhas e de propaganda.

Traços de propaganda ideológica, política, governamental, institucional e social, conforme a classificação de Pinho, constituem a campanha midiática do Fome Zero. Por objetivar incutir idéias para mudar a sociedade e formar opinião sobre um programa que segue a filosofia partidária do PT, a campanha tem características de propagandas ideológicas e políticas. Por reforçar a imagem do governo federal perante a opinião pública, a campanha se aproxima conceitualmente das propagandas governamentais e institucionais. E, obviamente, a campanha do Fome Zero usa estratégias de uma propaganda social, já que difunde a aceitação da idéia de ajudar as pessoas que têm fome.

A campanha do Programa Fome Zero, em primeiro lugar, por utilizar veículos de comunicação de massa, pode ser considerada uma campanha midiática. É possível perceber que na campanha existem características de campanhas institucionais, segundo Halliday

(1996) e Lupetti (2004). A campanha em estudo colabora para a formação da boa imagem do governo e difunde idéias, valores e ações que corroboram seus objetivos.

Porém, como será observado no capítulo seguinte, por se tratar de uma campanha elaborada para um programa cuja essência é a vontade de mudar uma situação social – eliminar a pobreza e a fome no país – tende-se a pensar que ela se encontra nos moldes de uma campanha de construção social. Portanto, há necessidade de aprofundar as colocações sobre marketing e campanhas pertinentes ao tema.

A evolução do marketing¹³ está intimamente ligada à evolução das campanhas de comunicação. Quando o foco delas era o produto, todas as estratégias de marketing de uma empresa se voltavam para ele. Trata-se de uma época em que as campanhas usavam apelos racionais, chamada por Pringle e Thompson (2004) como a “primeira onda” do marketing, na qual se priorizavam as informações técnicas e características físicas do que se apresentava ao público.

Ainda segundo os autores, na década de 1960, iniciou-se a “segunda onda”, a emocional. Neste momento, percebeu-se que a mensagem enviada ao receptor era filtrada por sua percepção e emoção. Então, as campanhas de comunicação passaram a destacar não os benefícios concretos dos produtos e serviços, mas como poderiam satisfazer o público emocionalmente.

Ao entrar nos anos 1990, a “terceira onda” acompanhou, segundo Pringle e Thompson (2004), o sentimento de falta de realização pessoal, apesar das necessidades de consumo saciadas pela classe consumidora. O avanço da mídia auxilia na formação de um novo clima coletivo que, diante de guerras e desigualdades sociais, pede um mundo melhor. A

¹³ O moderno conceito marketing, para Sant’anna, envolve todas as atividades comerciais relacionadas a mercadorias e serviços desde sua produção física até o seu consumo final e implica “conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinado-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto” (2005, p.16).

chamada “onda espiritual” prioriza posturas éticas e dá base para a ascendência de conceitos como responsabilidade social e marketing social.

Incorporando um conceito de Maslow (*apud* PRINGLE e THOMPSON, 2004), a pirâmide das necessidades humanas pode estar relacionada com a evolução das campanhas de comunicação que, além de usar estudos, técnicas e estratégias cada vez mais modernas, acompanha as necessidades do seu público, promovendo e sendo influenciada pelas três ondas.

A base da pirâmide é composta pelas necessidades fisiológicas e de segurança, que seriam necessidades primárias, ou ainda, para a sobrevivência. Logo acima estão as necessidades sociais e de estima, como o amor e o status, respectivamente. Já não são indispensáveis à vida por seu prisma físico, mas à vida social. No topo da pirâmide, estão as necessidades de autodesenvolvimento e realização que, apesar de não serem indispensáveis à vida, são absolutamente desejáveis e comportam a evolução humana. Pringle e Thompson (2004, p.79) relacionam tais necessidades com a evolução do marketing:

À medida que os consumidores superaram as necessidades de subsistência, ascenderam na pirâmide, passaram para níveis superiores e exigiram que suas marcas refletissem essa progressão. Agora que tantos consumidores chegaram aos níveis de auto-estima e auto-realização, queriam que as marcas que eles compravam os acompanhassem.

Com tudo isso, o marketing social ganha força. Em consequência, as campanhas de comunicação para tal objetivo acompanharam o movimento nos últimos anos. Atendendo segmentos muito significativos do mercado atual, elas podem ter nuances comerciais, institucionais e políticas. Porém, somente podem ser consideradas campanhas sociais se ligadas, de alguma forma, às posturas éticas e práticas de responsabilidade social das organizações as quais divulgam.

Vale a pena buscar outro conceito intimamente ligado ao tema exposto: o marketing para causas sociais. Conforme citam Pringle e Thompson (2004, p.03), o marketing

para causas sociais (MCS) é “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

É possível expandir o conceito à medida que o MCS seja uma ferramenta que pode ser utilizada não só por empresas, mas por quaisquer organizações, tendo em vista que todas possuem uma marca¹⁴. O MCS pode ser praticado por empresas de qualquer ramo, por ONG's e outras entidades e, até mesmo, pelo Estado, cujo principal propósito deveria ser de lutar pelas causas sociais. Porém, a questão vai além do ato de fazer algo pelo cidadão e chega ao ato de dizer que está fazendo, ou melhor, de divulgar o que faz por meio de campanhas de comunicação, recebendo assim seus benefícios.

A campanha midiática do Programa Fome Zero se enquadra no conceito de marketing para causas sociais. O governo federal, quando se coloca como mentor do Programa Fome Zero – modelo na luta contra a fome – atribui a si mesmo a boa imagem que essa luta ajuda a construir. Ganham, portanto, os dois lados: aqueles que passam a ter acesso às atividades do Programa divulgadas pela campanha e também o governo. Tal benefício mútuo, de acordo com Pringle e Thompson (2004), caracteriza o marketing para causas sociais.

Os autores ainda colocam que divulgar o que é feito com cunho social auxilia a formar uma boa imagem perante o público, principalmente por ser na época da “terceira onda”. A campanha midiática do Fome Zero fala de valores amplamente difundidos atualmente para um público que espera e aprova as ações de responsabilidade social. Com isso, as possibilidades de sucesso na busca da participação popular aumentam consideravelmente.

¹⁴ Segundo Sant'anna (2005) marca é uma figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto ou organização. Porém, muitos autores defendem que a marca vai além disso, carregando em si a imagem do que está representando. Para Pringle e Thompson (2004), as boas marcas oferecem ao consumidor mais do que esperam em termos funcionais e emocionais.

Isso se torna fundamental à medida que as campanhas de construção social procuram constituir uma nova situação social com a participação de seu público. Para tal, deve convencê-lo de que o problema precisa ser solucionado com seu apoio e que a obtenção deste bem será melhor para todos; o que faz retoricamente:

Ao construir simbolicamente a realidade, isto é, argumentar com palavras, sons e imagens, o retor institucional pretende que a sua definição da situação motive o público alvo a aderir a padrões de comportamento considerados importantes para o funcionamento harmonioso do grupo ou sociedade onde o público alvo é membro e co-construtor (HALLIDAY, 1996, p.20).

Como é possível perceber, a obtenção de melhorias sociais que dependem de mudanças ou de novos comportamentos, necessitam – além de uma legislação, de verbas e administração – da qualidade da retórica institucional para convencer seu público a colaborar com os objetivos da campanha.

Como já dito anteriormente, o Programa Fome Zero tem o intuito de acabar com a fome no Brasil, usando para isso, conforme exposto no capítulo seguinte, além de doações de alimentos, programas de alfabetização, qualificação profissional, geração de renda entre outros. Vale dizer então que ele pode construir uma nova situação social. Porém, o que deve ser observado aqui é se a campanha midiática do Programa segue os mesmos propósitos e se pode ser chamada de uma campanha de construção social.

As investigações sobre campanhas de construção social podem abranger suas três dimensões – a educativa, a política e a retórica – apontadas por Halliday (1996). Os aspectos educativos são percebidos por meio de valores e normas que auxiliam no processo de adoção e/ou mudança de comportamentos. O ato político se coloca com o patrocínio da campanha – necessária e/ou vantajosa para a coletividade –, buscando a eficácia e a legitimidade da organização. E, por fim, a dimensão retórica apresenta-se na construção do discurso utilizado para o convencimento do público da campanha.

Com relação à dimensão educativa das campanhas de construção social, Halliday (1996, p.21) afirma:

Toda campanha de construção social está articulada com algum aspecto/elemento educativo. Isto porque, desenvolvendo-se dentro de uma realidade socialmente construída, tal campanha a reconstrói, ou a consolida através do fornecimento, acréscimo ou extinção de valores, idéias, hábitos e crenças que a fundamentam.

Por essa razão, tais campanhas são chamadas de construção social e não de “campanhas educativas”. A educação é um processo permanente e, além disso, pressupõe um acompanhamento sistemático e constante de aprendizagem. Campanhas são transitórias, têm caráter de urgência e utilizam os conhecimentos prévios adquiridos pela educação para persuadir seus públicos, como informações, valores e hábitos.

De certa forma, a campanha midiática do Programa Fome Zero tem uma dimensão educativa ao buscar incutir e destacar, por exemplo, a solidariedade. Assim, a campanha tem condições de provocar a mudança ou consolidação da realidade de seu público, que passa a lidar com a idéia de solidariedade. A campanha representa mais uma oportunidade de recepção deste valor.

Além de levar informações e valores a seus públicos, as campanhas de persuasão têm sua dimensão política. Halliday considera que os atos comunicativos – especialmente as campanhas de construção social – também são atos políticos porque, como já colocado anteriormente, contribuem para a legitimidade e/ou eficácia do poder organizacional ou governamental:

Tanto a eficácia quanto a legitimidade dependem da interação governo/governados e organização/públicos relevantes. Esta interação, na construção social de benefícios públicos (que é, também construção econômica e cultural) é uma interação simbólica, isto é, medida por palavras e outros símbolos. Nesta interação simbólica, governos e governados, organização e públicos organizacionalmente relevantes negociam o exercício do poder do primeiro em troca de vantagens ou bem estar para o segundo (HALLIDAY, 1996, p.27).

Então, é possível colocar que campanhas de construção social são legitimizantes, já que uma organização ou governo precisa mostrar-se socialmente útil, por meio das transformações sociais de benefício coletivo, para legitimar-se. Atingindo seu objetivo, a

campanha atribui eficácia à organização ou ao governo responsável por sua criação e execução.

Numa primeira análise, a campanha midiática do Programa Fome Zero é capaz de legitimar o governo federal, pois mostra suas ações para o bem do povo brasileiro, principalmente para aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social. Porém, de acordo com Halliday (1996), a capacidade de legitimar o governo federal apenas poderá ser afirmada caso o objetivo da campanha seja alcançado.

A dimensão retórica das campanhas de construção social é o objeto de estudo deste trabalho. Para tratar da dimensão retórica da campanha do Fome Zero, faz-se necessário esclarecer o conceito de retórica, com o qual o presente estudo se realiza. Entende-se retórica como:

[...] o uso intencional que um comunicador faz da linguagem e de outros símbolos para influenciar ou persuadir públicos selecionados a fim de que ajam, creiam e sintam, em situações problemáticas, da maneira como o comunicador deseja (CATHCART, 1981 *apud* HALLIDAY, 1996).

As campanhas de construção social, segundo Halliday, geralmente surgem de situações problemáticas que o comunicador tenta solucionar. Como estratégia de solução, ele busca, por meio do discurso, o envolvimento e a cooperação de um determinado público, fazendo prevalecer a sua maneira de resolver o problema. E, com o estudo da dimensão retórica das campanhas de construção social, torna-se possível analisá-las como produtos dessa intenção.

Neste caso, será averiguada qual maneira de solucionar o problema da fome foi escolhida pelo governo federal e como ela foi trabalhada na dimensão retórica da campanha. Com isso, será possível verificar se o discurso adotado dá condições para que o objetivo da campanha seja viabilizado e também se o objetivo do Programa Fome Zero pode ser alcançado com a campanha.

Contudo, algumas considerações já podem ser feitas. Mesmo sabendo que a globalização e a concentração da mídia deixam dúvidas quanto ao papel dos meios de comunicação como instrumentos de avanço democrático e de participação cidadã, é possível sugerir que o tema desta dissertação, teoricamente, ficaria imune a essa situação. Justamente por ser uma campanha de caráter governamental, veiculada nacionalmente, poderia conscientizar e gerar ações de sentidos diferentes daqueles propostos pelo ideário neoliberal.

Abordar questões como essas é o que se pretende nos capítulos seguintes, razão pela qual considera-se importante conhecer o Programa Fome Zero com mais profundidade, fornecendo informações que não foram veiculadas em meios de comunicação de massa. Além disso, propõe-se averiguar como se deu a construção do sentido de sua campanha midiática e sua repercussão em Bauru.

CAPÍTULO 3 O PROGRAMA FOME ZERO

3.1 Conceitos e políticas

Em meados do ano 2001, o Instituto Cidadania – entidade dita independente e apartidária e coordenada por Lula – deu início a discussões em diversos seminários pelo país que colaboraram para a elaboração do **Projeto** Fome Zero. Junto a José Graziano e Walter Belik, idealizadores do Fome Zero, o projeto reuniu uma equipe de mais de 50 pesquisadores e colaboradores, entre os maiores especialistas do Brasil em políticas sociais, alimentação, nutrição e saúde.

Incluído entre as propostas da campanha eleitoral do PT, o agora denominado **Programa** Fome Zero foi uma das principais bandeiras de Lula, anunciado como prioridade do governo federal. O projeto recebeu críticas e contribuições de diversas entidades do país. Reformulado, o Programa Fome Zero começou a ser implantado logo nos primeiros meses de governo. Seu objetivo é combater a fome, a miséria e suas causas estruturais, além de garantir a segurança alimentar – alimentação com regularidade, quantidade e qualidade necessárias à manutenção da saúde física e mental – de 44 milhões de brasileiros.

Pensando nas prescrições constitucionais relacionadas com o direito à vida, à dignidade da pessoa humana e à justiça social, o governo propõe-se a articular as políticas de inclusão social, de garantia de direitos de cidadania e desenvolvimento social e econômico. Diante disso, a Secretaria de Coordenação Política de Lula coloca:

O Brasil precisa de políticas públicas integradas, estratégicas, formuladas e implementadas por meio de ações intersetoriais com foco no território, evitando a dispersão e a fragmentação, buscando sempre cooperação entre os

governos, nas suas três esferas, e parcerias com os diversos segmentos, entidades e movimentos sociais¹⁵.

Para isso, o Programa Fome Zero reúne políticas públicas que envolvem todos os níveis de governo: o federal, o estadual e o municipal, contando ainda com o apoio da sociedade civil organizada. Articulam-se aí três conjuntos de políticas, tendo como foco a segurança alimentar: as políticas estruturais, as específicas e as locais.

A conjugação entre as políticas estruturais voltadas à redistribuição de renda, ao crescimento da produção, à geração de empregos, à reforma agrária, entre outros, e as ações emergenciais do Fome Zero é fundamental para o sucesso do Programa:

Limitar-se a estas últimas quando as políticas estruturais seguem gerando desemprego, concentrando a renda e ampliando a pobreza [...] significa desperdiçar recursos, iludir a sociedade e perpetuar o problema [...]. Também não é admissível o contrário. Subordinar a luta contra a fome à conquista prévia de mudanças profundas nas políticas estruturais representaria a quebra da solidariedade que é dever imperativo de todos perante os milhões de brasileiros hoje condenados à exclusão social e à insuficiência alimentar (INSTITUTO CIDADANIA, 2001 *apud* SOARES, 2004, p.29)

Com descrição baseada em dados da Cartilha de Mobilização do Fome Zero redigida por Frei Betto e no site oficial do Fome Zero, tais políticas serão detalhadas nas páginas seguintes.

A) Políticas estruturais

As políticas estruturais voltam-se para as causas profundas da fome e da pobreza e o seu desenvolvimento está sob a responsabilidade do poder público. Tais políticas têm como base a geração de emprego e renda, o acesso à saúde e educação, a previdência social

¹⁵ SECRETARIA DE COORDENAÇÃO POLÍTICA E ASSUNTOS INSTITUCIONAIS. *Fortalecimento da Federação e dos Municípios. Um desafio do tamanho do Brasil*. 2ª ed. Brasília: Presidência da República, 2004. p.21

universal, o incentivo à agricultura familiar, a intensificação da reforma agrária, os programas de transferência de renda e a segurança e qualidade dos alimentos.

A participação em cursos de alfabetização é uma das contrapartidas para a família receber o benefício do Cartão Alimentação, programa de transferência de renda, e faz parte das políticas estruturais do Programa. Nas cidades-piloto do Fome Zero, Guaribas e Acauã (PA), 494 jovens e adultos foram alfabetizados no primeiro ano do Programa. A educação de jovens e adultos, em áreas de reforma agrária, também faz parte desta política.

O projeto “Convivência com o Semi-Árido” já possibilitou a construção de 22.040 cisternas no semi-árido em 2003, gerou um investimento de R\$32,5 milhões e a utilização de mão-de-obra e material local aqueceu a economia do lugar. A meta do governo é construir 1 milhão de cisternas familiares para coletar água da chuva¹⁶. O projeto propõe ainda o fortalecimento da agricultura familiar, a descentralização das políticas e dos investimentos, de modo a permitir a interiorização do desenvolvimento, a priorização de investimentos em infra-estrutura, estímulo à instalação de unidades de beneficiamento da produção e empreendimentos não-agrícolas, e a regulação dos investimentos, com base na harmonização entre eficiência econômica e sustentabilidade ambiental e social.

O incentivo à formação de Consórcios Intermunicipais de Segurança Alimentar e Desenvolvimento Local (Consads) em todo o país também vale ser destacado, bem como o registro civil gratuito para milhares de pessoas em todo o Brasil, fazendo com que o acesso a vários programas sociais não seja mais impedido.

Outro projeto importante é o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), que integra o Plano Safra da Agricultura Familiar, garantindo a compra da produção. Criado por meio do artigo 19 da Lei 10.696, de 2 de julho de 2003, o Programa permite ao poder público comprar, sem licitação e seguindo uma tabela oficial de preços,

¹⁶ Em geral, as cisternas comportam 16 mil litros de água, obtidos no período das chuvas, suficiente para o consumo familiar (cozinha e higiene) de, em média, 5 pessoas, durante oito ou nove meses.

produtos alimentícios originários da agricultura familiar, em limite de até R\$2.500,00/ agricultor/ ano. Em 2003 e 2004, foram empregados R\$320 milhões no PAA, beneficiando 160 mil agricultores e 3,2 milhões de famílias. Com a compra de feijão, arroz, milho, trigo, farinha de mandioca e leite em pó, faz-se cestas de alimentos para populações específicas ou atingidas por calamidade. Por meio da compra local, os produtos destinam-se ao “consumo institucional”, merenda escolar, hospitais, creches etc. Estima-se, por exemplo, que o sistema de compra de 775 mil litros diários de leite desses produtores seja responsável pela preservação e criação de 12 mil empregos, segundo o Governo.

A elaboração do Plano Nacional de Reforma Agrária 2004-2005 possibilitou a disponibilização de R\$7 bilhões em crédito rural para os agricultores familiares e assentados da reforma agrária. Os recursos são 30% superiores aos R\$5,4 bilhões oferecidos no ano-safra anterior e atenderão cerca de 1,8 milhão de famílias em todas as regiões do país. Além disso, em 2003, o Pronaf-B aumentou o valor de financiamento para agricultura familiar de R\$500,00 para R\$1.000,00 para investimento, custeio e assistência técnica.

Outra ação do Fome Zero ligada à agricultura são os bancos de sementes. No Alto Sertão da Paraíba, existem 89 bancos de sementes comunitários que movimentam quase 30 mil quilos de sementes, sobretudo de milho. O trabalho envolve cerca de 2.460 famílias, organizadas em associações comunitárias e sindicatos de trabalhadores rurais. No sertão nordestino, 15 bancos de sementes, em oito municípios, mobilizam 988 famílias que plantam milho, feijão, fava, arroz e algodão.

Outra parceria, esta entre o Ministério da Defesa e o Ministério do Trabalho e Emprego, também colabora para a geração de empregos no país. Com o Programa Soldado Cidadão, voltado para a ocupação e capacitação profissional dos jovens de baixa renda, serão criadas, de acordo com Betto (2004), a partir de agosto de 2004, mais 30 mil vagas para recrutas nas Forças Armadas, completando o total de 100 mil postos de trabalho.

Para facilitar o acesso da população mais carente ao crédito, políticas de Microcrédito Solidário foram estabelecidas. Em dezembro de 2003, foi criado o Banco Popular do Brasil que ofereceria, inicialmente, a conta corrente simplificada, com uma linha de crédito de R\$50,00 a R\$300,00, com juros de 2% ao mês, e os serviços de recebimento de contas, cartão de crédito, seguro e fundos de investimentos. A Conta Caixa Aqui também obteve boa aceitação. Seis meses após o seu lançamento, em junho de 2004, já atendia 1 milhão de correntistas, o dobro da meta traçada inicialmente pela Caixa Econômica Federal para esse tipo de serviço. Do total de correntistas Caixa Aqui, quase 510 mil já têm aprovado um crédito de R\$200,00, a juros de 2% ao mês.

Com relação à política de transferência de renda, o Fome Zero adota o Programa Bolsa Família. Lançado em outubro de 2003, unificou os programas de transferência de renda então existentes (Bolsa Escola, Bolsa Alimentação, Cartão Alimentação e Auxílio Gás). A implementação do Programa foi discutida com o poder público municipal, negociando-se, inclusive, com prefeituras que já possuíam programas próprios de transferência de renda.

Segundo Betto (2004), a transferência de renda para o cidadão promove o acesso à alimentação e tem consequências positivas para toda a economia do país:

Se os 56 milhões de brasileiros e brasileiras ameaçados pela fome tiverem renda, aumentarão o consumo e, portanto, a produção de alimentos. Isso significará a geração de aproximadamente 350 mil novos empregos na agricultura familiar. São mais de 10 milhões de famílias em estado de carência alimentar. Se elas tivessem acesso ao consumo de alimentos isso representaria, hoje, um aumento de cerca de R\$2,5 bilhões na arrecadação de impostos. Enfim, mais consumo, mais produção e, também, mais empregos. O que significa um Brasil mais desenvolvido.

O Programa Bolsa Família trabalha com dois tipos de benefícios: o básico e o variável. O benefício básico, de R\$50,00, é concedido às famílias em situação de extrema pobreza, ou seja, com renda *per capita* mensal de até R\$50,00. No valor de R\$15,00, o benefício variável atende todas as famílias com renda mensal *per capita* de R\$50,01 a R\$100,00 que tenham filhos de 0 a 15 anos, gestantes e nutrizes, variando assim, de R\$15,00

a R\$95,00. Os valores médios recebidos pelas famílias passaram de R\$24,00 para R\$73,00 num período de menos de dois anos.

Para receber o benefício, as famílias têm de se enquadrar em algumas condicionalidades, como manter crianças e adolescentes em idade escolar nas redes de ensino, manter em dia o calendário de vacinação, participar dos exames de pré-natal. O dinheiro é entregue mensalmente às famílias mais pobres por meio de cartão magnético emitido pela Caixa Econômica Federal, agente operador do Programa.

Até setembro de 2004, o Programa Bolsa Família atendeu 5 milhões de famílias. Segundo o governo, a meta era chegar a 8,7 milhões em 2005 e, em 2006, a 11,2 milhões, atingindo todas as famílias pobres do País. Em 2005, o Programa recebeu recursos da ordem de R\$6 bilhões, distribuídos da seguinte forma: 53,7% para o Nordeste, 24,2% para o Sudeste, 9,4% para o Sul, 8,6% para o Norte e 4% para o Centro-Oeste.

B) Políticas específicas

Já as políticas específicas tratam de atender diretamente às famílias carentes, promovendo o acesso ao alimento. Podem ser desenvolvidas pelos governos dos estados, dos municípios e pela sociedade civil organizada. Dentre as ações planejadas, destacam-se a doação de cestas básicas emergenciais, o combate à desnutrição materno-infantil, a criação de cozinhas comunitárias, bancos de alimentos e restaurantes populares, a ampliação da merenda escolar, o Programa de transferência de renda, a ampliação do PAT (Programa de Alimentação do Trabalhador), a manutenção de estoques de segurança, educação para o consumo e educação alimentar e, novamente, a segurança e qualidade dos alimentos.

Em 2004, o governo investiu R\$3 milhões nos bancos de alimentos, beneficiando quase 900 mil pessoas e 2 mil entidades assistenciais, gerando mais de 200 novos postos de

trabalho. Nos restaurantes populares, foram investidos R\$19 milhões e 27 restaurantes atenderam 10 milhões de pessoas com refeições que variam de R\$1,00 a R\$2,80. Já os investimentos nas hortas comunitárias chegaram a R\$12 milhões, beneficiando meio milhão de pessoas.

Nesse grupo de políticas entra a distribuição de cestas básicas em caráter emergencial aos acompanhamentos dos sem-terra, às comunidades indígenas e aos quilombolas. Em 2003, foram distribuídas cestas alimentares a 243 mil famílias acampadas, 20 mil famílias indígenas e 15 mil famílias quilombolas.

O Banco de Alimentos, em parceria com o Sesc – Serviço Social do Comércio – também se configura como política específica do Programa Fome Zero. Em 2003, implantou-se o Mesa Brasil SESC para formar uma rede nacional de solidariedade em 30 cidades dos 27 estados, com 31 unidades que funcionam como bancos de alimentos não-perecíveis e como centros receptores de colheita urbana – a coleta diária de alimentos frescos.

Neste período, foram arrecadados 4,8 milhões de quilos de alimentos, 180.691 pessoas atendidas por dia e 1.185 entidades assistidas permanentemente. Realizaram-se 536 ações educativas mobilizadas por uma equipe de 23.876 multiplicadores treinados (BETTO, 2004, p.19).

A educação alimentar também é preocupação do Fome Zero, pois aumentam os problemas de saúde ligados à má qualidade da alimentação. O governo federal promove ações direcionadas às crianças do ensino fundamental e outras para o público em geral para difundir bons hábitos alimentares, estimulando o consumo de frutas e verduras, valorizando os produtos regionais, aproveitando integralmente os alimentos, oferecendo informações de composição de alimentos que permitam montagem de cardápios adequados. São disponibilizados materiais impressos e audiovisuais para uso em programas municipais de educação alimentar. Os custos de ações como essa giraram em torno de R\$15 milhões em 2004.

Um Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), considerado o maior do mundo, faz parte das políticas do Fome Zero. O PNAE atende a 37,8 milhões de alunos de creches, pré-escolas, ensino fundamental e comunidades indígenas, com investimento de R\$1,025 bilhão. Já no primeiro ano, o governo reajustou em 116% o valor *per capita* da merenda escolar da pré-escola, que era de R\$0,06 por aluno/dia e passou para R\$0,15.

Em novembro de 2003, o MEC repassou R\$1,2 milhão ao Projeto Segundo Tempo, do Ministério do Esporte, para garantir reforço alimentar a 108,6 mil alunos de 543 escolas públicas do ensino fundamental. Tiveram prioridade escolas localizadas em áreas urbanas de risco, que oferecem atividade física aos estudantes.

O Programa Escolas-Irmãs é outra ação que compõe as políticas do Fome Zero, configurando-se como importante vertente da mobilização social do Programa, dirigida especialmente ao segmento estudantil. Visando o intercâmbio cultural entre escolas de diferentes partes do país, que vivam diferentes realidades sociais, levam melhorias concretas aos ambientes de aprendizagem.

A primeira ação é a troca de correspondência entre os alunos, professores e funcionários das duas escolas parceiras. Na correspondência, além de informações sobre o cotidiano e o fazer pedagógico de cada uma das escolas, são expostas as reais necessidades daquelas escolas, explicitadas não por observadores remotos, mas por aquelas pessoas que vivem o dia a dia da escola. A partir disso, um plano de atuação é traçado (BETTO, 2004, p.29).

A parceria com empresas públicas ou privadas também é importante para as ações do Fome Zero. Bem como qualquer instituição ou entidade que queira ajudar o Programa, as empresas são cadastradas e realizam-se estudos para conhecer as melhores formas de colaborar com ele. Tais empresas recebem um certificado do Governo Federal e os produtos ou serviços doados são isentos de impostos. Entre grandes e pequenas empresas de vários segmentos, a colaboração vai da doação financeira e de alimentos até a prestação de serviços necessários ao Programa.

Ação para o envolvimento empresarial no Fome Zero, a Parceria Empresa Município (PEM) estabelece relações entre uma empresa, escola ou universidade e um município, aldeia indígena, comunidade quilombola, favela, uma população que vive ligada a algum lixão ou grupo de assentamento rural. Conforme Betto (2004), a parceria é oferecida à prefeitura local e, junto com a empresa e os apoiadores, desenvolverá um projeto, com base em diagnósticos, que tratarão três blocos específicos:

- preservação e manutenção da vida: cuida da população em risco nutricional ou de saúde;
- agregação de capacidades: dar conhecimentos profissionais aos chefes de família para que tenham uma profissão;
- geração de oportunidades de trabalho, emprego e renda: busca reativar a economia local e gerar emprego.

As empresas podem ajudar também investindo nos jovens, reforçando a política do primeiro emprego. Em maio de 2004, foram feitas alterações no Programa Nacional de Estímulo ao Primeiro Emprego para aumentar a adesão de empresas. Dentre essas alterações está o aumento do valor do repasse à empresa para R\$250,00 e a aceitação do contrato de trabalho por prazo determinado.

C) Políticas locais

A serem implementadas por governos, prefeituras e pela sociedade civil organizada em cada município e de acordo com as necessidades da região, as políticas locais contam com conjuntos de ações voltadas para cada realidade e coincidem, muitas vezes, com as políticas específicas. Além de hortas urbanas e do incentivo à compra de alimentos da agricultura local, os bancos de alimentos e restaurantes populares também se aplicam.

Nas pequenas e médias cidades, o Fome Zero dá apoio a parcerias com varejistas para doação de alimentos, organiza feiras do produtor, e promove a modernização dos equipamentos. Já nas grandes cidades, mais do que as ações citadas acima que se aplicarem, há a intenção de buscar um novo relacionamento com supermercados para que estes participem do combate à fome.

Sejam para geração de empregos, acesso à renda ou doação de alimentos, sejam estruturais, específicas ou locais, todas as ações do Programa Fome Zero exigem estrutura de trabalho e equipes organizadas e capacitadas para sua aplicação. Tal estrutura conta com órgãos que promovem e facilitam a participação de todos.

No primeiro ano do governo Lula, como já dito anteriormente, foi criado o Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate à Fome. Em virtude da reforma ministerial, feita ao final de um ano de mandato, os ministérios da área social foram unificados, o que aconteceu também com os programas sociais de segurança alimentar e de transferência de renda do governo (Bolsa Família, Bolsa Alimentação, Cartão Alimentação, Bolsa Escola, Auxílio Gás e Programa de Erradicação do Trabalho Infantil). O novo “super” Ministério de Desenvolvimento Social e Combate à Fome é chefiado atualmente, abril de 2005, pelo ministro Patrus Ananias.

O Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) é responsável pela coordenação do Programa Fome Zero e tem por missão acompanhar a implementação da Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional e dos programas de transferência de renda, além de promover a articulação entre as políticas e programas dos governos federal, estaduais e municipais e as ações da sociedade civil ligadas à alimentação no país.

Além de Patrus Ananias, que assumiu tal posição e responsabilidade após a primeira reforma ministerial, o governo Lula contou com três “homens-fortes” para o

Programa: José Graziano, que ocupou o Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate à Fome e os dois assessores especiais da Presidência, Oded Grajew e Frei Betto.

José Graziano é formado em agronomia, tem mestrado em Ciências Sociais e doutorado em Economia, além de dois pós-doutorados: um sobre estudos latino-americanos, na Universidade de Londres, e outro sobre Desenvolvimento Regional, na Universidade da Califórnia. Companheiro de mais de duas décadas do presidente, José Graziano era considerado, segundo Costa (2002), um dos homens mais influentes entre as relações de Lula. Porém, não obteve o sucesso esperado como Ministro do Fome Zero.

Carlos Alberto Libânio Christo, mais conhecido como Frei Betto, conforme Junqueira (2004), é frade dominicano, autor de 48 livros, e conhece o presidente Lula desde os anos 70. Estudou jornalismo, filosofia e teologia, auxiliou na fundação da CUT (Central Única do Trabalhador) e foi assessor de movimentos pastorais e sociais, entre eles o MST (Movimento dos Trabalhadores Sem Terra). Ajudou na elaboração do Programa Fome Zero e trabalhou como Assessor Especial da Presidência da República para assuntos relativos ao Programa até novembro de 2004.

Oded Grajew exerceu a mesma função que Frei Betto até novembro de 2003. Segundo informações do site do grupo Ethos, Grajew é pós-graduado pela Escola de Administração de Empresas da FGV, fundador e presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, conselheiro da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente e membro do Comitê Organizador do Fórum Social Mundial. Além disso, atua como coordenador nacional da Cives (Associação Brasileira de Empresários pela Cidadania) e como membro do Conselho Consultivo do Global Compact, programa desenvolvido pelo secretário-geral das Nações Unidas, Koffi Annan.

Altamente qualificados, Graziano, Frei Betto e Grajew atuaram na implantação do Programa Fome Zero. Apesar disso, atualmente, nenhum deles pertence ao quadro de

colaboradores do MDS, embora ainda trabalhem com o projeto em outras esferas da sociedade.

No ano de lançamento do Programa, Graziano se ocupou do maior número de declarações públicas e esclarecimentos sobre o Fome Zero. O orçamento para o Ministério de Combate à Fome para 2003, por exemplo, foi divulgado por ele. Segundo Graziano (*apud* Agência Estado, 2003), o orçamento era de R\$1,8 bilhão, mas todos os outros ministérios envolvidos com o Programa também tiveram orçamento para executar ações que o integram: “Se todo o governo estará envolvido, se todas as ações levarão em conta o combate intransigente à fome e à miséria, muito mais recursos e esforços estarão envolvidos para cumprir os objetivos”.

É importante destacar o papel de outros órgãos fundamentais da estrutura do Programa Fome Zero. A seguir, a tabela 1 detalha o papel de cada um desses órgãos.

Tabela 1: *Estrutura do Programa Fome Zero: órgãos de apoio*

ÓRGÃO	DESCRIÇÃO E OBJETIVOS
MDS – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome	Coordena as políticas nacionais de desenvolvimento social, de segurança alimentar e nutricional, de assistência social e de renda da cidadania. Torna ainda possível as articulações entre as esferas governamentais
CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional	Composto pela sociedade civil (2/3 dos membros) e pelo governo (1/3 dos membros), o CONSEA nacional estabelece diretrizes da Política de Segurança Alimentar, enquanto as unidades estaduais e municipais cuidam da gestão das políticas em suas esferas de atuação. Aí concentra-se a representatividade e a participação da

	sociedade no Programa Fome Zero. Todos os estados da federação já têm CONSEA ¹⁷
Comitê Fome Zero	Formado por 2/3 de membros da sociedade civil e 1/3 do governo, ajuda o poder público a fiscalizar a execução dos programas de transferência de renda e promove a integração de órgãos diversos para o combate à fome. Contribui para a melhoria do cadastro único, de forma que as pessoas efetivamente mais necessitadas recebam os seus benefícios
COPO – Conselho Operativo do Programa Fome Zero	O Copo é responsável por receber, armazenar, preservar e distribuir doativos. Formado por representantes da sociedade civil e do poder público, cabe a ele credenciar as entidades e as famílias que serão beneficiadas. Estabelece ainda parcerias com instituições, empresas privadas e voluntários
PRATO – Programa de Ação Todos pela Fome	Grupos de voluntários que organizam coletas e doações e, com a coordenação e orientação dos COPO's, encaminham a ajuda para as entidades que trabalham com as famílias beneficiárias
SAL – Agente de Segurança Alimentar e Nutricional	Os agentes formam mutirão para ajudar nas ações do Fome Zero e ainda acompanham as condições de saúde e de nutrição das famílias carentes, em especial com mães gestantes e crianças de zero a seis anos de idade

¹⁷ Nos municípios, o CONSEA e o Fundo de Segurança Alimentar – fundo obrigatório para que os municípios recebam verbas do MDS – implantam e gerenciam o Programa Fome Zero. Cada município, de acordo com sua disponibilidade e vontade de seus governantes, deve criar seu CONSEA, desde que amparados em modelos previamente fornecidos pelo MDS. Apesar da maciça participação dos estados, ao final de 2003, haviam sido instalados apenas 52 municipais.

TALHER	Equipe de capacitação para a educação cidadã que prepara monitores para capacitarem quem participa e trabalha nos COPO's, PRATO's ou atua como SAL e, até mesmo, outros TALHERES. Em 2004, já haviam 27 talheres estaduais, totalizando 540 membros que coordenaram equipes municipais
CONSAD – Conselho de Segurança Alimentar e Desenvolvimento Local	São uma forma de associação entre municípios, com a participação de sociedade civil e poder público, para facilitar as ações de geração de trabalho e renda, promovendo o desenvolvimento local. Ao final de 2004, já haviam sido instalados 40 CONSAD's que atendem a 576 cidades e cerca de 10 milhões de pessoas

Fontes: www.fomezero.gov.br, 2004
Betto, 2004.

De acordo com o governo, a implantação do Programa está sendo feita de forma gradativa. Mas, superando as expectativas, até o final de 2003, conforme informações do site oficial do Programa, o governo federal atendeu a um milhão e seiscentas mil famílias pelo conjunto de políticas adotadas pelo Fome Zero.

As áreas prioritárias na implantação do Programa foram os municípios do semi-árido nordestino, incluindo o Vale do Jequitinhonha, em Minas, os acampamentos e assentamentos rurais, a população que vive dos e nos lixões, áreas de remanescentes de quilombos e aldeias indígenas em estado de insegurança alimentar. As periferias das grandes cidades também são consideradas áreas prioritárias, devido ao cinturão de pobreza formado por favelas, vilas e palafitas. Segundo Graziano (*apud* Agência Estado, 2003), o problema em cada região tem suas peculiaridades e será enfrentado com diferentes iniciativas.

As famílias beneficiadas devem envolver-se na gestão participativa do Programa. O governo acredita que, com sua participação, as famílias compreenderão e ajudarão as políticas tratadas na seção anterior com o bom uso do Cartão-Alimentação, o combate à desnutrição, à mortalidade infantil, ao analfabetismo. “Construirão, em mutirão, cisternas e unidades sanitárias populares, bem como ajudarão a reformar moradias em estado precário; e se empenharão em atividades que favorecem a geração de emprego e renda¹⁸”.

O movimento de doações, seja de alimentos, dinheiro, ou serviços, recebe o nome de Mutirão contra a Fome. Considerada fundamental pelo governo, a solidariedade de todos os brasileiros atende, emergencialmente, comunidades em estado de insegurança alimentar, aqueles que sofrem com a fome e não podem esperar pelos resultados das políticas estruturais que demandam mudanças profundas nas estruturas econômicas e sociais.

Entretanto, para o governo federal, o ato de doar vai muito além do que a oferta de alimentos ou dinheiro e, por isso, destaca a importância do envolvimento da sociedade nas ações do Programa que buscam eliminar as causas estruturais da fome e da pobreza, como a Alfabetização Solidária, por exemplo. Ajudando no desenvolvimento da economia local e proporcionando acesso à educação e ao trabalho, as pessoas não precisarão mais das doações no futuro.

Em virtude dessa situação, o governo coloca que o mutirão contra a fome é parte essencial do Fome Zero; é um grande movimento nacional de solidariedade voltado para aqueles que sofrem todos os dias com a falta de alimentos. A idéia do governo é que esses mutirões contra a fome possam envolver toda a sociedade, por meio dos grupos de trabalho citados na tabela 1 e que servem como base para o bom funcionamento do Programa.

Tais grupos, criados com o objetivo de colaborar com a arrecadação e viabilizar a redistribuição de alimentos, promover um correto cadastramento de famílias e realizar

¹⁸ <http://www.coepbrasil.org.br/downloads/fomezero.pdf>, 2004.

diversas outras ações junto às populações que necessitam das doações, acabam por protagonizar o desejo do governo em criar um movimento de solidariedade e parceria com o trabalho do cidadão.

O Programa Fome Zero, então, conta com as doações de todo o país, seja em dinheiro, alimentos ou serviços, para amenizar o lado emergencial da problemática da fome no Brasil. Apesar das políticas e ações estruturais para combater a pobreza e a fome – que são problemas estruturais – o governo, por meio da mídia, dá ênfase à face assistencialista do Fome Zero, contribuindo para que as doações sejam vistas como as ações mais importantes do Programa.

O tratamento dado ao Fome Zero pela mídia é assunto da próxima seção. Além das características assistencialistas do Programa, muitas outras observações e debates foram traçados.

3.2 Fome Zero em debate

Considerada a “menina dos olhos” do ainda candidato à Presidência da República, Luís Inácio Lula da Silva, o até então Projeto Fome Zero ajudou Lula a conquistar a simpatia dos brasileiros. Desde sua inserção no plano de governo da frente petista nas eleições de 2002, o Fome Zero ganhou espaço na mídia.

“Se ao final do meu mandato cada brasileiro puder se alimentar três vezes ao dia, terei realizado a missão de minha vida”. A frase de Lula, já como presidente eleito, tomou proporções internacionais. Segundo Costa, o anúncio provocou reação imediata da ONU e das principais instituições financeiras globais:

O secretário-geral da ONU, Kofi Anan, ligou para Lula na quinta-feira 31, dizendo que vai colaborar com o projeto para aplacar a desnutrição. O relator da ONU para a fome, Jean Ziegler, vai convidar Lula para uma reunião, em dezembro, onde combinará estratégias contra a miséria [...]. O presidente do BIRD, James Wolfensohn, e do BID, Enrique Iglesias, enviaram mensagem de apoio ao petista. São sinais mais que promissores (COSTA, 2002, p.41-42).

Em 2003, o governo contou com recursos de um Fundo de Combate à Pobreza, cuja verba foi de R\$4,5 bilhões. As notícias provocaram uma onda de otimismo. E como muito se comentou sobre o Fome Zero desde a campanha eleitoral, criou-se grande expectativa em torno do mandato de Lula, bem como para a rápida execução e excelente desempenho do Programa.

Em janeiro de 2003, a mídia estava atenta aos movimentos do novo governo e, em especial, ao Fome Zero. Mesmo antes da posse do novo presidente, a mídia já veiculava que algumas propostas do Programa eram alvo de críticas por parte de entidades sociais. José Graziano propunha o uso de cupons-alimentação que, segundo ele, garantiriam que a população só trocava o benefício por alimentos. Eduardo Suplicy, senador do PT, argumentou contra a estratégia, como outros governistas. Contudo, abandonaram a idéia em virtude do reconhecimento de que os cupons também seriam alvo de corrupção, já que nem sempre a necessidade da família no momento é o que o cupom permitiria comprar.

Segundo Graziano (*apud* Agência Estado, 2003), esta não foi a única mudança do projeto criado pelo Instituto Cidadania. Este sofreu alterações ainda com a equipe de transição do governo:

O projeto original do Fome Zero está sendo modificado desde que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito. A equipe de transição iniciou a transformação do projeto, lançado pelo Instituto Cidadania em 2001, para o programa de governo. Hoje já temos aproximadamente 60 ações. E esse número pode crescer mais à medida em que outros ministérios vão definindo sua participação. Pretendemos observar o desempenho das primeiras experiências do Fome Zero e aparar possíveis arestas para gradativamente darmos escala ao programa.

Após anunciar a criação do Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate à Fome e o nome de seu responsável, José Graziano, as dificuldades encontradas

pelo governo continuaram a ter presença na mídia. O Fome Zero, principalmente em todo o primeiro semestre do ano, foi alvo de olhares atentos, de comparações, de piadas e brincadeiras, de manifestações de apoio e de críticas.

Mesmo antes de ser lançado, o Programa mereceu destaque na mídia nacional. De maneira sucinta, os principais assuntos referentes ao Fome Zero discutidos na mídia estão em tópicos a seguir.

A) A morosidade da implantação do Programa

Com o crivo de quem esperava um Programa de combate à fome estruturado e em pleno funcionamento já em janeiro de 2003, a mídia passa a dar destaque ao que o Fome Zero “ainda não era”. Ao tentar doar um cheque para o Programa, a modelo Gisele Bündchen protagoniza a primeira grande crítica ao Fome Zero: não havia ainda sequer uma conta para os depósitos das doações. O episódio pressionou o governo para que lançasse logo o Programa, e fornecesse informações para que a sociedade civil pudesse ajudar.

Por outro lado, a mídia tratou de destacar as atividades em Guaribas, que começaram antes do lançamento oficial do Programa, cujo papel na cidade não se resumiu à distribuição de alimentos. O Governo Federal incentivou a safra local de feijão (safra esta que foi considerada a maior de todos os tempos), promoveu a alfabetização e a construção de cisternas, além de incentivar o trabalho habitacional na cidade.

A escolha das cidades de Guaribas e Acauã, no Piauí, para desenvolver o projeto piloto do Fome Zero encontra justificativa nas palavras do ministro Graziano:

As primeiras experiências do cartão [cartão-alimentação] ocorrerão em Guaribas e Acauã, no interior do Piauí, duas das cidades com IDH entre os mais baixos no país. Essa proposta consiste em dar um cartão de saque para os beneficiários para que possam retirar R\$ 50,00 [...]. Esse modelo de cartão de alimentação foi desenvolvido para pequenos municípios em situação de emergência e pretende atender a região do Semi-Árido.

Aproximadamente 1000 municípios estão em estado de emergência nessa região (GRAZIANO, *apud* Agência Estado, 2003).

Em fevereiro, Frei Betto, assessor da Presidência da República para o Fome Zero, dá uma pequena previsão das atividades do Programa e confirma a idéia do governo de priorizar o Nordeste: “[...] devem ser atendidos 180 municípios do semi-árido até julho, com meta de chegar a mil até o final do ano” (CONSTANTINO, 2003, p.17).

B) O lançamento do Programa

O apelo à sociedade civil para colaborar com o Fome Zero vem com a ajuda de Duda Mendonça, marqueteiro da campanha de Lula rumo à Presidência e um dos responsáveis pela criação da marca do Programa. Anunciada na mesma semana de seu lançamento, no final de janeiro, a campanha de comunicação do Fome Zero que, segundo o governo, foi feita sem ônus para os cofres públicos, foi ao ar somente no dia 12 de março, mesmo antes da devida estruturação do Programa. Quanto a isso, Torquato (2005) faz crítica pertinente:

[...] o ícone nasceu antes do programa, cometendo aquela barbaridade, que é a de se criar a propaganda antes do produto esboçado. Foi um erro. Não havia programa, não havia estrutura, não havia sistema logístico, nem mesmo havia o dado estatístico e geográfico para marcar a territorialidade do programa.

A campanha contou com três filmes para TV e peças para anúncios em jornais, revistas, *sites*, *outdoors* e *spots* para rádio. De acordo com o *Portal 1ª Leitura* (2003), todas as veiculações das peças da campanha também ocorreram de forma gratuita. Os meios de comunicação de massa mais importantes do país veicularam a campanha. Por vezes, as redes de televisão chegaram a veicular os filmes até em seu horário nobre. Tema central desse trabalho, a campanha de comunicação do Programa Fome Zero será tratada e discutida detalhadamente nos próximos capítulos.

C) Críticas aos gestores

Já em março de 2003, surgem novas críticas. Líderes do próprio governo chegaram a discordar e criticar o Programa em diversos pontos. A princípio, os questionamentos, como já citado anteriormente, se voltaram para a demora do início das atividades. Com tais pressões, o governo lança o Fome Zero em clima de improviso. As contas para os depósitos das doações e a central telefônica estruturada para dar informações à população por meio de ligações gratuitas só foram divulgadas dias após o lançamento do Programa.

Apesar dos pedidos de doações, o ministro José Graziano admitiu, conforme Arruda (2003), que para reduzir a fome e a miséria de forma real, e não apenas imediata, a economia precisava tomar rumos certos nos próximos anos, com a retomada do crescimento econômico e o aumento da geração de empregos. Com tal declaração, o ministro pode ter diminuído a credibilidade do Programa.

Ainda em março, conforme site oficial do Fome Zero, José Graziano apresentou o Programa para prefeitos de todo o país num evento promovido pelo governo. Porém, como já colocado anteriormente, não só de bons exemplos compôs-se a história de José Graziano frente ao Ministério responsável pelo Fome Zero. Graziano, além de ser considerado “inoperante do ponto de vista gerencial” pelo Portal Primeira Leitura, em 2003, foi autor de frases infelizes como a que culpou o grande número de nordestinos pela falta de segurança em São Paulo.

A repercussão das declarações foi negativa e veio acompanhada de especulações sobre o afastamento de José Graziano da frente de divulgação do Fome Zero. Essa equipe seria gerenciada, a partir de então, por Frei Betto e Oded Grajew.

D) Apoio empresarial

Mesmo com tantas intempéries, o envolvimento de grandes empresas com o Fome Zero, logo no 1º semestre de 2003, merece ser destacado. O apoio durante os 5 primeiros meses de veiculação da campanha de comunicação contou com diversas delas, conforme tabela a seguir.

Tabela 2: *Apoio Empresarial ao Programa Fome Zero no 1º semestre de 2003*

MÊS/ANO	EMPRESA	APOIO
Março/2003	Caixa Econômica Federal, BNDES, Embrapa, Infraero, Grupo Pão de Açúcar, Volkswagen, Banco do Brasil, Nestlé e Abras – Associação Brasileira de Alimentos	Doações em dinheiro e alimentos
Abril/2003	Forças Armadas, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Febraban	Apoio logístico à distribuição, à coleta de doações e à construção de cisternas no Piauí, respectivamente
Maio, junho e julho/2003	FORD	Campanha relacionada à venda de veículos

Fonte: www.fomezero.gov.br, 2004.

E) Admitindo tropeços

O presidente Lula faz o primeiro pronunciamento em rede nacional de televisão em abril de 2003. Entre os temas escolhidos pelo Presidente, que tratou de avaliar os primeiros meses de seu governo, destacou-se o desempenho do Fome Zero. Lula admite tropeços até o momento, mas pede ajuda à população para que o Programa tenha sucesso. O

discurso também é adotado no relatório de prestação de contas do Governo, disponível na internet:

No início, não foram poucos os problemas para sua execução. Não só pela extensão da situação enfrentada, mas também pela complexidade, que não se restringe a uma área, mas envolve vários setores e influencia todo município¹⁹.

Durante os meses de maio e junho de 2003, a mídia televisiva ajuda a esclarecer algumas características do Fome Zero que não aparecem em sua campanha de comunicação, como a parceria com universidades. A mídia, porém, continua a dar maior destaque à grande participação popular, ao apoio de empresas e da sociedade civil organizada para doações.

F) Repercussão internacional

Além das notícias de apoio ao Programa, logo após a eleição de Lula, já citadas no início da seção, segundo informações oficiais encontradas no site do Fome Zero, o Papa João Paulo II, bem como a Itália, manifestam seu apoio ao Programa Fome Zero, o que repercute positivamente em todo o mundo. A Itália, primeiro país a manifestar apoio, foi seguida por diversas nações do mundo.

A FAO, Organização das Nações Unidas pela Agricultura e Alimentação, elogia o Fome Zero dizendo ser uma iniciativa corajosa do governo brasileiro. No entanto, com base em dados divulgados pela ONU sobre a miséria no país, a FAO comenta que os programas sociais dos governos anteriores começaram a mudar a situação da fome no Brasil.

G) A criação do MDS

No final do mês de agosto de 2003, o governo anuncia a criação de uma super

¹⁹ www.brasil.gov.br/prestandocontas/2004_2.pdf, 2005.

secretaria de projetos sociais e começa a tentar unificar os programas da área. Porém, só conseguiu dar forma ao que buscava em janeiro de 2004, ocasião da primeira reforma ministerial, como já apresentado anteriormente. O assunto repercutiu consideravelmente na mídia de massa que mais discutia a “dança das cadeiras” entre os ministérios do que as mudanças na área social, prioridade do governo. Com a promessa de um orçamento de R\$14 bilhões, conforme publicado na revista *Veja*, de 28 de janeiro de 2004, Patrus Ananias assume o novo Ministério do Desenvolvimento Social. O Programa Fome Zero fecha o ano de 2003 sendo alvo de mais críticas: o cadastramento dos beneficiados, agora com os programas unificados, se torna lento e atrapalha o desempenho da área social do governo Lula.

H) Abusos e continuidade política

Dentre as críticas que menos repercutiram, estão as de que o Fome Zero gastou muito com consultores, viagens e hospedagens de luxo para os ocupantes de alguns de seus cargos. Tudo isso em um contrato de cooperação técnica com a Unesco, feito com o intuito de acompanhar a criação de comitês gestores nas mil cidades onde o Fome Zero seria implantado durante o ano de 2003.

No entanto, ao contrário dos abusos cometidos ao dar comodidade a seus consultores, muito se discutiu sobre a relação do Fome Zero com programas sociais da gestão de Fernando Henrique Cardoso:

Como coração de mãe, o Fome Zero foi então acomodando e aglutinando um amontoado de ações governamentais, transformando-se num guarda-chuva para programas os mais variados, desde a conhecida merenda escolar, até a alfabetização de jovens, ou o registro civil gratuito. [...] Virou uma colcha-de-retalho, um programa onipresente, cosmopolita. Aliás, sem muita criatividade: dos 26 programas que engloba, 17 foram herdados da chamada rede de proteção social construída durante o governo Fernando Henrique. [...] Aquilo que, antes, era justificado para atender às famílias carentes frente à seca, agora se justifica em nome da segurança alimentar. Espremendo bem, conclui-se que o petismo copiou seu maior desafeto (GRACIANO, 2004).

Pessoas consideradas importantes no cenário da assistência social no país, como Zilda Arns, também compartilharam da idéia, enfatizando, por sua vez, uma dimensão positiva:

Uma coisa boa foi a continuidade dos projetos. Quando muda o governo, principalmente de partido diferente, acaba tudo, tem de começar de novo, precisa batizar com outro nome. Tiveram a maturidade política de continuar o Bolsa-Escola e o Bolsa-Alimentação (unificados no Bolsa-Família), o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil, o auxílio aos idosos, que começaram no governo passado (ARNS, *apud* CONSTANTINO, 2004).

I) Irregularidades na transferência de renda

Denúncias de irregularidades no cadastramento dos beneficiados do Programa Bolsa-Família, que integra as políticas específicas e de caráter emergencial do Fome Zero, receberam da mídia tratamento digno de nota em 2004. Cadastros em duplicidade e famílias “fantasmas” foram encontradas quando dada atenção à distribuição dos benefícios.

O governo, em parceria com o Ministério Público (MP) e outros órgãos, intensificou então a fiscalização em relação aos benefícios concedidos e cobra dos conselhos municipais de assistência social e dos comitês gestores a correta aplicação das verbas do Programa, evitando corrupção e fraude. O cadastro único das famílias beneficiadas foi revisto, culminando na exclusão, em apenas 11 meses, de quase 29 mil famílias por alteração na renda, duplicidade de benefícios e irregularidades confirmadas no cadastramento.

Segundo o diretor de Gestão de Transferência de Renda da pasta, Sérgio Paganini, o cadastro único tem sido revisto com frequência. “A atualização permanente evita fraudes e melhora a qualidade do programa²⁰”.

²⁰ <http://www.clipping.planejamento.gov.br/noticias>, 2005

J) Provocando debates

Como foi possível observar, o Programa Fome Zero pautou intensamente a mídia durante o ano de 2003. Nunca se falou tanto sobre solidariedade e combate à fome no Brasil. Independente de grupos e veículos de comunicação, doações e ações solidárias (sem vínculos com o Fome Zero) foram noticiadas por todo o país, bem como as intenções de organismos internacionais de combater a fome e a miséria no mundo.

O Programa possibilitou a retomada do debate sobre a fome, promoveu sua discussão no cotidiano das pessoas, fazendo com que elas se posicionassem sobre o assunto. Pesquisa do Datafolha, publicada em 09/04/2003, mostrou que 22% da população consideram a fome ou a miséria o principal problema do país. Em setembro de 2002, essa porcentagem era de 15%. Além disso, matéria da Folha Online, de 15/04/2003, afirma que "o site do FOME ZERO é o mais acessado do governo federal, com média de 4.500 visitantes por dia".

Apesar de demonstrar o aumento do interesse da população brasileira pela problemática da fome, dados como os citados acima não explicitam “como” se dá a participação efetiva desta sociedade que começa a debater as mazelas sociais um pouco mais freqüentemente. Como se envolverão na questão e o quanto apoiarão o Programa Fome Zero dependerá muito de como o tema é debatido na mídia e como as campanhas de comunicação trabalham para informar e conscientizar (por que não persuadir?) as pessoas.

Mais do que alvo de críticas ou de uma ação corajosa por parte do governo brasileiro, o Fome Zero se colocou como um “motivo” para que a sociedade refletisse sobre o problema da fome ou para que, pelo menos, se lembrasse dele. Positiva também foi a oportunidade que o Programa e sua veiculação deram à população de “olhar” para o governo e, quem sabe, começar a politizar-se.

Saber se tais “utopias” foram alcançadas não é uma tarefa fácil e nem mesmo objetivo deste trabalho. Mas, por este prisma, as discussões sobre o Programa Fome Zero contribuíram tanto para sua melhoria, quanto para a diversidade de informações recebidas pela população, público-alvo da própria campanha pelo mutirão contra a fome.

Ao final de um ano, apesar de o governo insistir que o Fome Zero é o mais ambicioso projeto de combate à pobreza já feito em nosso país, mas que não é um Programa assistencialista, a arrecadação e a distribuição de alimentos têm, consideravelmente, mais destaque na mídia brasileira do que ações estruturais que gerariam emprego e renda nas áreas atendidas, incentivariam a agricultura familiar, as cooperativas, dariam crédito, alfabetização e a reforma agrária.

Contudo, por investir em propaganda e contar com a mobilização social antes de estar devidamente estruturado e poder dar suporte à sociedade civil organizada, bem como mostrar resultados à imprensa, o Programa perdeu espaço na mídia. Em 2004, o governo não apostou em outra campanha nacional de comunicação para manter os debates e as doações.

Com tantas críticas e sem nenhum esforço de comunicação para respondê-las (talvez por evitar cometer o mesmo erro do lançamento do Programa, comunicando sem ter o ‘produto’ pronto, ou seja, não tendo como solucionar os problemas apontados), o Fome Zero perdeu credibilidade. Não conseguindo alcançar tamanhas expectativas, o Programa sai da mídia, quem sabe, para fazer a opinião pública esquecer o assunto. A fome volta a ser tratada na mídia, desde então, esporadicamente, e o Programa Fome Zero não é mais destaque, mas assunto secundário.

A segunda etapa da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2002/2003 do IBGE, que traz informações sobre a dieta alimentar e o estado nutricional dos brasileiros, foi divulgada no último mês de dezembro de 2004 e aponta uma problemática que, à primeira vista, está na contramão das políticas públicas de combate à fome no país. A POF destaca que

o índice de desnutrição no Brasil é menor que o índice de obesidade. Há 38,8 milhões de brasileiros com 20 anos ou mais acima do peso, sendo 10,5 milhões obesos e apenas 3,8 milhões desnutridos²¹.

A constatação provocou discussões sobre a metodologia de diagnóstico e planejamento do governo federal com relação ao Programa Fome Zero, “carro-chefe” de suas ações sociais. Schwartzman (*apud* JN, 2004) coloca que não foi feita uma pesquisa adequada sobre a nutrição dos brasileiros antes do lançamento dos programas sociais. A possibilidade de considerar a nova POF para reorientar as políticas do governo é defendida por Rocha (*apud* JN, 2004). A economista da Fundação Getúlio Vargas coloca que a POF é um valioso instrumento para auxiliar a criação de políticas públicas.

Para a realização da POF, os pesquisadores permaneceram 9 dias na casa de cada família, observando o que comem, como comem e vivem os moradores²². Segundo JN (2004), o governo utilizou, para a elaboração de suas políticas, uma pesquisa feita há 7 anos que, inclusive, já alertava para o problema da obesidade e para a necessidade de investimentos em educação alimentar.

A divulgação da pesquisa incentivou os debates sobre a questão da fome e da desigualdade social no Brasil: “Os dados da pesquisa do IBGE sobre orçamentos familiares escancaram a verdade: não há fome no Brasil. Há pobreza e pobres e a distribuição de renda e da riqueza é muito desigual entre nós” (AURELIANO, 2005, p.09).

Em cartilha de mobilização para o Fome Zero, Betto apresenta o argumento: “Segundo o Mapa do Fim da Fome II, da Fundação Getúlio Vargas, no Brasil, são

²¹ Cresce número de obesos. *Estado de Minas*, Belo horizonte, 17 dez 2004. Caderno Nacional, p.5.

²² Segundo Rocha, a principal vantagem é a possibilidade de derivar a cesta alimentar mínima adequada, pois se estabelece a linha de pobreza a partir do consumo observado e as necessidades nutricionais são reconhecidas. “O estabelecimento do valor da renda familiar *per capita*, abaixo do qual as pessoas seriam consideradas pobres (linha de pobreza, associada ao valor de todas as despesas) ou indigentes (linha de indigência, associada à despesa alimentar) deve se basear, no Brasil, no consumo observado” (ROCHA, 2003, p.175).

consideradas pobres aquelas pessoas que têm uma renda mensal de, no máximo, R\$79,00. São 56 milhões ou 11,4 milhões de famílias, compostas em média por 4,7 pessoas.” (2004, p.03)

Independente de significados e estatísticas, os responsáveis e os idealizadores do Programa Fome Zero defendem o trabalho do governo. Ananias (*apud* JN, 2004) coloca que as metas do Bolsa-Família para 2005 são atingir 8,7 milhões de famílias, destacando também que todas as ações do Fome Zero são corroboradas pela ONU e que nada mudará nos programas sociais do governo.

Belik (*apud* ANDRADE, 2005) considera que o problema da insegurança alimentar e da desnutrição não pode ser visto como superado em virtude do grande número de obesos no Brasil. E, por outro lado, os temas se correlacionam complexamente:

Uma pessoa que foi subnutrida na sua infância e na sua adolescência tem uma tendência muito grande à obesidade, porque o organismo está acostumado a trabalhar com um número de calorias muito baixo. Quando esta pessoa começa a consumir alimentos muito calóricos, como por exemplo, refrigerantes, frituras, há uma tendência muito grande à obesidade, ela não consegue eliminar rapidamente essas calorias. Ela se transforma num obeso, mas que tem resquícios de subnutrição.

Condizente com a política do governo em adotar programas de transferência de renda, o autor esclarece:

Já se sabia que o número de desnutridos no Brasil estaria em torno de 4% a 5%. O Brasil, de fato, não tem problemas de fome crônica, não é um país que sofre de problemas de carência alimentar crônica. Pelo contrário, o Brasil é um grande produtor de alimentos, então não temos problema de oferta, não falta comida no Brasil. O que falta é dinheiro para comprar comida. Então, grande parte dos problemas de desnutrição, se referem à pobreza.

O Fome Zero, ainda conforme Belik, baseia-se numa estimativa da população vulnerável à fome em função da renda disponível. Assim sendo, o governo Lula construiu um Programa com diversos tipos de ação e entre elas estão aquelas destinadas a combater a desnutrição. Werneck (2004) esclarece que os dados utilizados para a elaboração de tal política pública do governo são da PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – feita pelo IBGE em 1999 e atualizados pela versão de 2001. Ainda segundo a autora, o

cálculo da linha de pobreza no Brasil, adotado pelo Banco Mundial e adaptado para a realidade brasileira, chega ao valor de R\$71,53 mensais por pessoa, o que indica a existência de 46 milhões de pessoas pobres.

Com tantos números desencontrados, talvez em virtude da adoção de metodologias e parâmetros de pesquisa diferentes por parte dos diversos órgãos, Belik ainda comenta as polêmicas discussões geradas a partir da divulgação da POF:

[...] não há nenhuma contradição entre os números apresentados. Pelo contrário, uma leitura mais atenta do documento reforça o argumento de que há um contingente significativo de pessoas que não tem renda suficiente para consumir a quantidade mínima de calorias encomendadas pela FAO/ONU, de forma a garantir uma vida saudável (*apud* ANDRADE, 2005).

O documento "A Segurança Alimentar e Nutricional e o Direito Humano no Brasil" (IPEA, 2002) ressalta que não é possível falar de um número "verdadeiro" de pobres e indigentes porque cada instituição utiliza a linha de pobreza que lhe parece mais adequada. Além disso, o uso de palavras como “fome”, “pobreza” e “desnutrição”, tanto pelos órgãos oficiais quanto pela mídia, se tornou confuso. Rocha coloca que, na imprensa, é freqüente a associação de pobreza e fome e que, na maioria das vezes, a associação é incorreta, haja vista que o número de pobres é definido pela renda e o número daqueles que passam fome, pela situação nutricional.

Assim, embora os indigentes sejam definidos como aqueles cuja renda familiar *per capita* é insuficiente para aquisição de uma alimentação adequada, eles não são necessariamente subnutridos. Utilizar a linha de indigência para delimitar a população que passa fome significa, felizmente, superestimar o tamanho do problema (ROCHA, 2003, p.173-174).

O fato é que a pobreza não pode ser definida de modo indiscutível e universal. O mais importante é que cada pesquisa utilize a mesma linha de pobreza no tempo. Desse modo, a crítica de que o Programa Fome Zero estaria trabalhando com um número de pobres acima do "real" é absolutamente estéril. Além disso, o público a ser contemplado pelo Programa Fome Zero – de 44 milhões de pessoas muito pobres que ganham menos de R\$ 80,00 por mês – é superado, por exemplo, pelos estudos apresentados no trabalho do IPEA (2002) citado

acima: usando linhas de pobreza regionalizadas, o trabalho avalia que seriam 54 milhões de pessoas pobres no país.

Em defesa dos programas sociais do governo, Betto (2005) também argumenta que há sim muita fome no Brasil.

Num país em que 40% da população não tem renda *per capita* superior a R\$5, não vamos dizer que isto dá para ter uma boa qualidade de vida. Basta ver os índices da mortalidade infantil para constatar lamentavelmente que o Fome Zero merece ser a prioridade do governo.

O assunto foi tratado pela mídia nacional por uma semana em jornais, revistas e também na televisão. Esgotados os comentários, a problemática da fome e o Programa Fome Zero aguardam novas ocorrências para pautarem a mídia. Enquanto isso, nenhuma outra campanha midiática fora realizada.

CAPÍTULO 4 ANÁLISE DO PROGRAMA FOME ZERO: DO DISCURSO À IMPLEMENTAÇÃO

Uma campanha de construção social é caracterizada por buscar o consentimento de um determinado público para uma causa social, provocando atitudes individuais, mas de impacto coletivo. Para que pessoas se mobilizem e tomem a decisão de se engajarem em algum movimento, é preciso que compartilhem valores e visões de mundo semelhantes.

Como a campanha do Programa Fome Zero é para todo o Brasil, seu público-alvo conta com segmentos distintos e diferenças regionais marcantes e que, por isso, dificilmente compartilha de cotidianos e valores muito próximos. Para conseguir o consenso necessário ao sucesso do Fome Zero, a campanha utiliza meios de sedução para alcançar seus objetivos, como a propaganda.

Os mecanismos de persuasão utilizados pelo discurso, por intermédio de sua linguagem e artifícios administrados inteligentemente para influenciar o receptor, compõem o tema deste capítulo.

A campanha midiática em questão contou com peças para os meios televisivos, impressos, radiofônicos e eletrônicos. Dentre eles, destacam-se outdoors, anúncios para revistas, jornais e rádios de todo o país, banners para internet e, além desses, a princípio, três filmes veiculados na televisão, mídia a ser estudada neste trabalho.

A mídia televisiva foi escolhida devido à sua posição no contexto da publicidade e da propaganda no Brasil, conforme comenta Carvalho (2000):

Enquanto nos países desenvolvidos 65% da produção são baseados na língua escrita (anúncios, revistas e periódicos, mala direta etc) e 35% veiculados pela televisão, aqui é exatamente o inverso: 70% da publicidade brasileira são feitos para a tevê - portanto, utilizando como canal a língua oral e a imagem; apenas 30% são veiculados pela língua escrita (em revistas e periódicos).

Em virtude dessa realidade, é possível considerar os filmes produzidos para a televisão, a mola propulsora de toda a campanha midiática. A televisão, tendo alto poder de penetração nos lares de todas as camadas sociais, é vista como o instrumento de maior transmissão de mensagens e canal difusor de informação e conhecimento no Brasil.

Portanto, o discurso da campanha televisiva do Programa Fome Zero, particularmente, de três filmes veiculados no primeiro semestre de 2003, entra aqui em análise. Seu objetivo é perceber como se deu a construção do sentido em toda a campanha midiática, já que os principais textos usados nos outros meios de comunicação são iguais.

4.1 A análise do discurso da campanha

A linguagem, seja ela verbal ou não-verbal, é um processo inerente à vida humana. A convivência, a intermediação, a vida em sociedade e a participação do ser humano – sujeito da realidade – são conquistas impensáveis sem a linguagem. É por meio do contato ocasionado por ela que o sujeito social co-participa do entendimento do mundo.

Não servindo apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento, a linguagem é um modo de produção social. Além disso, na medida em que expressa opinião, vontade ou interesse de quem a usa, a linguagem não é neutra, manifestando sempre certa ideologia. Linguagem se constitui, assim, em discurso.

Por isso, a opção por estudar o discurso da campanha do Programa Fome Zero: compreender a vontade e o interesse de seu emissor, expressados por meio da linguagem de suas peças midiáticas. Entra aqui a Análise do Discurso que é capaz de auxiliar no apontamento de tais interesses.

Segundo Brandão (1996), as bases da Análise do Discurso surgiram com o trabalho “Discourse Analysis”, em 1952. A obra vai além das análises puramente frasais que marcaram as investigações anteriores ao aplicar procedimentos de análise da língua ao enunciado. Fazendo fronteira com diversas outras ciências, a teoria conquistou diversos estudiosos que acabaram levando suas investigações por caminhos diferentes.

De acordo com Brandão, duas são as grandes correntes que abarcam as teorias da Análise do Discurso. Uma delas é a americana, que estuda a questão do sentido situado no interior da língua. Posteriormente, os analistas franceses começaram a fazer reflexões sobre as condições sócio-históricas da produção dos discursos, inaugurando uma nova maneira de pensar e estudar o discurso.

Essa corrente francesa é marcada, segundo Orlandi (1986), por “uma relação necessária entre o dizer e as condições de produção desse dizer” (*apud* BRANDÃO, 1996, p.16). Brandão ainda comenta que a Análise do Discurso (AD), adotada pela corrente francesa, busca no exterior do discurso seu entendimento, tendo:

[...] a exterioridade como marca fundamental. Esse pressuposto exige um deslocamento teórico, de caráter conflituoso, que vá recorrer a conceitos exteriores ao domínio de uma lingüística imanente para dar conta da análise de unidades mais complexas da linguagem (1996, p.17).

Um dos fundadores da Análise do Discurso francesa é Michel Pêcheux. Sua contribuição gira em torno da tríade básica da teoria da AD que se constitui dos conceitos de “condições de produção” de sua autoria, “formação ideológica”, utilizando as idéias sobre ideologia de Althusser e “formação discursiva”, baseado nas idéias de Foucault sobre discurso.

O conceito “condições de produção” foi primeiramente utilizado por Pêcheux (1969) para designar a maneira como o discurso é produzido e o lugar que ocupam os sujeitos no discurso. Para o autor, não é possível analisar um discurso como um texto fechado, mas sim, a partir de uma realidade onde ele foi criado. Ele afirma que entre emissor e receptor não

há somente transmissão de informação e sim, transmissão de “efeitos de sentido”, ou seja, posições, valores e interpretações passadas pelos sujeitos.

Além disso, Pêcheux também coloca que emissor e receptor estão em “lugares determinados na estrutura de uma formação social”, ou seja, papéis que as pessoas podem vir a representar na sociedade. Esses “lugares” estariam representados nos processos discursivos:

O que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada uma a si e ao outro, a imagem que eles próprios de fazem de seu próprio lugar e do outro (Pêcheux, 1969, p.82).

Essa formação de imagens existe por parte de todos os interlocutores do discurso e vai se construindo à medida que se constitui o próprio discurso. Em outras palavras, o sujeito não é livre para dizer o que quer, a própria opção do que dizer já é em si determinada pelo lugar que ocupa no interior da formação ideológica à qual está submetido.

A ideologia é um dos campos externos onde a AD busca compreender o discurso. O conceito de ideologia assume significações diversas, mas o termo utilizado na AD é baseado nas idéias de Althusser, expostas em sua obra “Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado”. O autor defende a idéia de que, para manter a sua dominação, a classe dominante gera mecanismos de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração.

É aí então que entra o papel do Estado, que por meio dos Aparelhos Ideológicos (a religião, a escola, a família, a política, a cultura, etc), força a classe dominada a aceitar a sua condição de exploração. Para ele, então, a existência da ideologia é material e é refletida nos atos humanos. O discurso seria, então, uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza.

Já a terceira base da tríade de Pêcheux constitui-se com a contribuição de Michel Foucault, que utilizou o termo “formação discursiva” para mostrar como poderia ser caracterizada a formação de um discurso. Para o autor, o discurso é formado por elementos

que estabelecem um princípio de unidade nas chamadas “formações discursivas”. Assim, os elementos que constituem um discurso são regidos por certas “regras de formação”. Posteriormente, teóricos da AD atribuíram à disciplina justamente a função de descrever essa “dispersão”, estabelecendo regras que tentassem explicar a formação desses discursos.

Além do conceito de “formação discursiva”, outras idéias abordadas por Foucault contribuíram mais tarde para a Análise do Discurso. De acordo com Brandão (1996), Foucault aponta para a necessidade de articulação da concepção de discurso com outras práticas não discursivas, a diferenciação dos conceitos (enunciação, marcada pela singularidade, pois jamais se repete em outro discurso e enunciado, unidade lingüística básica que ocorre toda vez que alguém emite um conjunto de signos, podendo ser repetida) e a idéia de que o discurso é um lugar gerador de poder, pois sempre representa um ponto de vista.

Baseando-se nas idéias de Foucault, teóricos da AD acrescentaram novas idéias ao conceito de “formação discursiva”, que passou a ser utilizado para designar o lugar onde se articulam discurso e ideologia. Assim, o que passa a ser relevante é o lugar ideológico de onde enuncia o sujeito, e não mais o sujeito em si. Os sentidos que um discurso pode assumir não existem antes dele, mas se constituem simultaneamente, levando em consideração as formações discursivas, posições ideológicas e condições de produção do discurso.

Tudo isso faz da escola francesa de Análise do Discurso (AD) a melhor opção para os objetivos deste trabalho. Por permitir trabalhar em busca dos processos de produção do sentido, a AD foi escolhida como ferramenta para a investigação proposta. As categorias elementos dêiticos e modalidades possibilitarão o estudo.

A análise da linguagem verbal da campanha é realizada então em duas etapas: o estudo dos dêiticos, dando destaque a processos de polifonia e assujeitamento e o estudo das modalidades, fazendo referência às posturas do locutor perante seu enunciado. Além disso,

observações relevantes sobre a linguagem não-verbal utilizada nos filmes da campanha, ou seja, as imagens das propagandas, são feitas aqui.

Para a compreensão da ferramenta de análise da campanha, faz-se necessária uma objetiva explicação sobre os suportes teóricos que a embasam que vem a seguir.

A) Os Dêiticos

Toda enunciação supõe alguém que fala, para quem se fala, de quem se fala, num determinado momento e lugar. Esses são os elementos constitutivos da linguagem enquanto enunciação, comunicação. Por meio dos elementos “eu”, “tu”, “ele”, “agora” e “aqui”, sujeito e objeto estão representados e localizados no discurso, estão referenciados na situação de comunicação.

Tais referências são chamadas de referências dêiticas, ou seja, locutor, alocutário, delocutário, espaço e tempo são elementos dêiticos, responsáveis por dar significado à enunciação de acordo com a situação de comunicação. São elementos que assumem papéis diferentes de acordo com cada sujeito, não-sujeito e interesse do discurso.

Em resumo, os dêiticos são as palavras que designam os elementos constitutivos de cada enunciação exclusivamente: cada “eu” só pode designar aquele que fala; cada “tu” designa aquele a quem o “eu” se dirige; cada “ele” designa aquele de quem “eu” fala para “tu”; “aqui” e “agora” só podem designar o lugar e o tempo onde o enunciado ocorre. Por isso, fica impossibilitada a análise do enunciado se não são conhecidos seus atores, espaço e tempo, se tal enunciado não está inserido num contexto sócio-histórico conhecido.

Sobre as referências espaço-temporais vale dizer que os advérbios e as expressões adverbiais, de acordo com Benveniste (1966, *apud* BRANDÃO, 1998), estabelecem as relações espaciais e temporais em torno do sujeito tomado como ponto de referência. Porém,

não apenas os advérbios “agora”, “hoje” e outros tantos que designam o presente da enunciação compreendem a dêixis temporal. Todo verbo conjugado no enunciado expressa temporalidade, tem como ponto de referência o momento da enunciação.

A.1) Polifonia e assujeitamento

Como estratégia de persuasão, o locutor pode falar não só por si mesmo, mas pode fazer com que, de forma simples, alocutário e até delocutário falem junto com ele. Utilizando palavras e expressões correspondentes à primeira pessoa do plural (“nós”, “a gente”, “nosso”), em vez de usar na primeira pessoa do singular (“eu”, “meu”) e assumir sozinho o que diz, o locutor traz o alocutário para a posição de locutor.

O significado de “nós” pode ser “eu + você” (locutor + alocutário). Contudo, em propagandas, o locutor (organização responsável por elas) usa de outro locutor (quem fala na propaganda) para transmitir sua mensagem. Nesse caso, de acordo com Brandão (1998), o uso do “nós” pode significar “eu + ele” (locutor responsável + locutor que pronuncia). Então, de acordo com seu interesse, o locutor pode incluir ou excluir o alocutário. Usando o “nós” para incluí-lo, o locutor dispõe de uma ferramenta de aproximação:

[...] trazendo o alocutário para a esfera do locutor, este passa a falar do lugar daquele, produzindo representações nas quais o alocutário se vê refletido. Ao fazer isso, demarca-se entre locutor e alocutário, um espaço comum em que crenças são compartilhadas (BRANDÃO, 1998, p.55).

Brandão (1998, p.55) aponta o caráter polifônico do discurso e a pluralidade do locutor como estratégia autoritária de persuasão:

[...] o locutor, procurando envolver o alocutário não experimenta, mas, na verdade, apossa-se do lugar do outro porque fala não da perspectiva do outro, e sim da sua própria.

Tal multiplicidade de lugares em que o locutor se coloca faz com que todas as vozes se transformem em uma única voz. Orlandi & Guimarães (1986, *apud* BRANDÃO,

1998) apontam para o processo de monofonização da polifonia enunciativa. Nesse efeito monofonizante, todas as vozes falam de uma única perspectiva: o interesse de quem é responsável pela mensagem.

Outra forma de envolver o alocutário também pode ser detectada no texto por meio de marcas lingüísticas como “você”, por exemplo. Brandão (1998, p.53) coloca que “você” “ganha uma ilusória identidade no processo de alocação [...] porque sob a máscara de um tratamento personalizante, o ‘você’ da propaganda visa a um interlocutor anônimo”.

Dessa forma, o “você” assume a importante função de interpelar mais diretamente e, inclusive, ideologicamente, o alocutário. Por meio de tal interpelação, Althusser (1970, *apud* BRANDÃO, 1998) defende que se dá o processo de assujeitamento, onde o alocutário, com toda sua singularidade, passa a indivíduo assujeitado, pois se identifica ideologicamente com a voz do locutor.

Movimento de interpelação dos indivíduos por uma ideologia, o assujeitamento é condição fundamental para que o indivíduo torne-se sujeito do seu discurso ao submeter-se às condições de produção impostas pela ordem superior estabelecida, embora tenha a ilusão de autonomia.

B) As modalidades

Ponto de vista do locutor sobre seu enunciado, atitude do sujeito que fala em relação ao que fala e a quem fala. Essa é uma rápida definição de modalidade. As operações de modalização envolvem a escolha de formas, estruturas gramaticais e palavras que tenham valor modal ou performativo para a construção do sentido de um enunciado.

Por meio da operação de modalização, o locutor opina, julga, expressa sua vontade, sua percepção, seu “estado de espírito” naquilo que diz, sempre tomando uma

posição referente ao enunciado. É por isso que Culioli (*apud* DOTA, 1994) considera que todo enunciado é modalizado, pois não há como alguém dizer algo sem se posicionar sobre o dito.

A operação de modalização, segundo DOTA (1994), dá-se por meio de um elemento modalizado (um predicado), de um operador lingüístico da modalização (palavra ou oração que indica o posicionamento) e de um locutor (origem do julgamento, da intenção, da modalização). Conforme Culioli (*apud* DOTA, 1994), são quatro os tipos de modalidade, expostos a seguir.

Modalidade 1

Com asserção: o locutor afirma (modalidade afirmativa) ou nega (modalidade negativa) o predicado, colocando-o como verdadeiro ou falso.

Com interrogação: é utilizada em casos onde o locutor quer validar o que diz, mas não é capaz de fazê-lo. Trata-se de uma asserção disfarçada, pois o locutor não afirma nem nega, mas dá ao alocutário o poder de decisão²³.

Com injunção: o locutor recorre à súplica, ordem, pedido ou sugestão que geralmente encontram-se em formas imperativas.

Com o hipotético: facilmente detectada em virtude do uso da palavra “se”.

Modalidade 2

Chamada de modalidade epistêmica, a modalidade 2 também trabalha com a ausência de certeza por parte do locutor com relação ao que diz. Porém, se difere da asserção: trata-se de uma incerteza quantitativa, que vai do menos provável ao mais provável. Nessa operação de modalização, o locutor supõe o que seu alocutário pensa.

²³ Isso também faz com que a interrogação assuma um valor subjetivo, podendo revelar-se como uma modalidade assertiva ou intersubjetiva.

Modalidade 3

Já a modalidade apreciativa é essencialmente qualitativa. Por meio dela, o locutor qualifica a relação prediativa, avaliando seu conteúdo como bom ou ruim, feliz ou infeliz etc.

Modalidade 4

A modalidade intersubjetiva é assim chamada, segundo Culioli (1976, *apud* DOTA, 1994), porque diz respeito às relações entre sujeitos, sujeito locutor e sujeito do enunciado e não entre locutor e predicado. Tal operação de modalização dá-se por meio da persuasão do locutor para com o sujeito do enunciado.

Apesar dessa classificação, uma operação de modalização pode pertencer a mais de um tipo. No texto, as modalidades podem se imbricar e, juntas, auxiliar na construção do sentido que o locutor quer dar a seu enunciado.

Os textos dos três filmes publicitários em estudo, utilizados na campanha do Programa Fome Zero, foram colocados num único quadro para facilitar sua análise, visto que várias marcas lingüísticas semelhantes podem ser encontradas. Os textos A, B e C correspondem aos filmes da série, na ordem em que foram veiculados na mídia. O texto D é a letra da música usada no primeiro filme.

Tabela A: *Texto do primeiro filme*

A1	Fome Zero.
A2	Está começando o maior e mais completo programa contra a fome já feito em nosso país.
A3	O desafio de acabar com a fome no Brasil é enorme e já estava mais do que na hora da gente entrar nesta guerra.

A4	Esta sim é uma guerra que vale a pena.
A5	Ligue zero oitocentos sete zero sete dois mil e três e participe.
A6	Fome Zero: o Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome.

Tabela B: *Texto do segundo filme*

B1	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.
B2	O Fome Zero não é somente a distribuição de alimentos, isso é apenas um começo.
B3	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.
B4	O objetivo é que neste país nunca mais ninguém precise de doação de cesta básica para se alimentar decentemente.
B5	O desafio é grande, mas já estava mais do que na hora da gente enfrentar esta guerra, não é verdade?
B6	Participe.
B7	Ligue zero oitocentos sete zero sete dois mil e três.
B8	Essa sim é uma guerra que vale a pena.
B9	Fome Zero: o Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome.

Tabela C: *Texto do terceiro filme*

C1	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.
C2	Você pode doar um milhão ou apenas um real.
C3	Não é o tamanho da sua doação que vale, o que vale mesmo é o tamanho de seu coração.
C4	Participe.
C5	Ligue para zero oitocentos sete zero sete dois mil e três.
C6	A nossa guerra é contra a fome.
C7	Fome zero: o Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome.

Tabela D: *Texto da música do primeiro filme*

D1	Todo mundo tem direito de plantar
D2	Todo mundo tem direito de colher
D3	Todo mundo tem direito a trabalhar
D4	Para todo mundo ter direito de comer
D5	Todo mundo tem direito de doar
D6	Todo mundo tem direito a receber
D7	Todo mundo tem direito de ajudar
D8	Para todo mundo ter direito de comer
D9	Todo mundo tem direito de sonhar
D10	Todo mundo tem direito de querer
D11	Todo mundo tem direito de ajudar
D12	Pra todo mundo ter direito de comer
D13	Todo mundo tem direito de ajudar
D14	Pra todo mundo ter direito de comer

A) Dêiticos

Para iniciar a análise do discurso da campanha televisiva do Programa Fome Zero, procurou-se sublinhar os elementos dêiticos presentes, ou seja, quem fala (locutor), para quem fala (alocutário), de quem se fala (delocutário) e instâncias espaço-temporais que designam onde e quando se fala.

É possível detectar nos textos em estudo: um locutor que “assina” as propagandas, no caso o governo federal, chamado de L_0 ; um locutor responsável pela fala nos filmes, chamado de L_1 ; um alocutário, marcado explicitamente no terceiro filme (texto C) onde é chamado de “você”, mas presente em todos; e três delocutários (governo federal, Programa Fome Zero e o alocutário).

Nos textos A e B, o delocutário é o Programa Fome Zero, pois é o tema da fala. Porém, em B1, detecta-se, junto ao Fome Zero, o governo federal em posição de delocutário: “[...] o novo governo criou o Fome Zero”. Em B4 também é possível perceber esta duplicidade: “[...] tantas outras ações que serão desenvolvidas pelo governo [...]”. Há aí um desdobramento do locutor que, ora é L₀, ora é delocutário.

Em A3 e em B5 encontra-se uma marca de tripla voz: “na hora da gente entrar nessa guerra”, onde “gente” é uma forma popular, aproximativa e quase íntima de dizer “nós”. O termo “gente” significa aqui “eu+você+ele”, ou seja, é um “plural inclusivo”. L₁ fala do “lugar” de L₀ e do alocutário, compartilhando a ação do enunciado, no caso, a responsabilidade de lutar contra a fome no Brasil.

O mesmo acontece em todo o texto D, com a expressão “todo mundo”. L₀ (governo federal) fala na voz de L_C (locutor-cantor da música) e inclui todos, inclusive o alocutário e delocutário (governo federal) nas ações que trazem benefícios “pra todo mundo”, expressão que novamente traz a voz do alocutário e delocutário para o enunciado. Nesse caso, não há separação entre “o Brasil que come” e o “Brasil que tem fome”. O locutor não fala para dois alocutários diferentes, mas sim, para um único Brasil, um único alocutário, que se verá igual a todos.²⁴

No filme em que o ator Antônio Fagundes atua (texto B), fica claro a tripla posição do locutor, na expressão de cumplicidade em seu rosto, “chamando” ou “assumindo” a voz do alocutário. O mesmo efeito se repete em A2, B1 e C6 onde encontram-se os pronomes possessivos no plural “nosso país” e “nossa guerra”.

A voz do alocutário, que está implicitamente presente em boa parte do texto da campanha, traz vantagens para sua sedução, como já exposto anteriormente. Estando L₀ em

²⁴ Vale ressaltar que as expressões “todo mundo” e “pra todo mundo” isentam a propaganda de distinções e particularizações, o que colabora para o objetivo da campanha.

três “lugares” (nas instâncias delocutário, alocutário e L_1 ou L_C) tenta, dessa forma, conduzir o alocutário a assumir a atitude de ajudar o Programa Fome Zero.

Com as palavras e expressões “nosso”, “nossa”, “da gente”, “todo mundo” e “pra todo mundo” (A2, B1, C6, de D1 a D14), promove-se a monofonização do discurso que está na redução das três vozes a uma só perspectiva: a perspectiva do governo federal, de quem assina a campanha, quem mandou fazer as propagandas, aprovou-as e deu conta de sua veiculação. Com um discurso monofonizante, o locutor tenta conduzir o interlocutor a determinada conclusão, que sugere assim ser a opinião da maioria.

O alocutário também se faz presente por meio do uso do “você”, no 3º filme da campanha, texto C. “Você”, como já colocado anteriormente, é uma entidade autônoma que, apesar de se dirigir a um alocutário qualquer, coloca-se como um tratamento personalizante. Por isso, faz com que ele se aproxime, se sinta parte daquilo que está sendo dito. O telespectador que vê na TV o filme em que a atriz Paloma Duarte com tom de voz doce e cúmplice se dirige a ele (“Você pode doar...”) estará mais propenso a pensar que realmente pode doar algo e ajudar o governo a acabar com a fome no país. O mesmo efeito ocorre com o uso de “sua” e “seu” na frase “Não é o tamanho da sua doação que vale, o que vale mesmo é o tamanho de seu coração”. Não é a doação de todos ou o coração de qualquer um, é a doação e o coração do alocutário, telespectador que ouve a mensagem.

As referências espaciais no texto são facilmente percebidas nas palavras “Brasil”, “país” (A2, A6, B1, B9, C1 e C7). Por meio dessas duas marcas lingüísticas que se repetem nos textos A, B e C, o “lugar” da enunciação está colocado e designa, implicitamente, a presença do alocutário que, por ser brasileiro, deve identificar-se com o locutor, mais uma vez. “Brasil” e “país” significam mais do que um espaço geográfico e politicamente definido, pois é onde o alocutário vive, a nação da qual ele faz parte. A expressão “nosso país”, onde o

‘nós inclusivo’ se une à idéia de pátria, ajuda a imbuir o alocutário da mesma idéia patriótica e cidadã de ajudar o Brasil a vencer a fome.

Já o tempo é marcado no texto de duas formas distintas. Poucas são as alusões ao passado com as expressões “já feito” (A2 e B1), “criou” (B1) e “já estava” (A3 e B5). Para construir o sentido de inovação do Programa Fome Zero, o tempo presente é dominante: “é” (A3, A4, B2, B8 e C3), “são” (B3), “está” (A2), “come”, “tem fome” (A6, B9, C7), “pode” (C1 e C2). O gerúndio da expressão “Está começando” (A2) dá a sensação, a idéia de um processo, de algo que ocorre e ocorrerá. Da mesma forma, a noção de tempo futuro se encontra em: “serão” (B3), “nunca mais” (B4), “ajudar o Brasil a vencer” (C1), “enfrentar esta guerra” (B5), deixando implícito que o Programa continua e que tem um “futuro”.

B) Modalidades

A análise que se segue relaciona as modalidades encontradas junto com as marcas lingüísticas que as apontam, procurando conhecer a posição do locutor e conseqüente construção do sentido da campanha.

O nome e *slogan* do Programa Fome Zero, encontrados no texto em análise, merecem ser os primeiros pontos do estudo. “Fome Zero” é categórico: quer zerar, eliminar a fome. O *slogan* que acompanha a logomarca estabelece 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 não têm condições de se alimentar.

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. A forma verbo-nominal escolhida carrega a idéia de uma ação contínua, “sempre ajudando”, diferente de “ajudou”, “ajuda”, “ajudará”.

As modalidades assertiva afirmativa e intersubjetiva fazem parte do *slogan* “O Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome”. O locutor afirma que um Brasil ajuda o outro (caracterizando operação de asserção), persuadindo o “Brasil que come” – sujeito do enunciado – a ajudar.

A mesma modalidade assertiva afirmativa percorre todo o texto D, onde o locutor repete as expressões “todo mundo tem direito” e “para todo mundo ter direito”. A primeira carrega a idéia de que todos podem lutar por algo e, a segunda expressão, de que todos poderão comer se a ação da primeira for cumprida. Então, implicitamente, aparece a modalidade assertiva hipotética, ao mesmo tempo em que o locutor diz a seu alocutário que a responsabilidade de proporcionar comida a todos também é dele.

Em A2 e B3, o texto coloca em evidência a idéia de que um projeto como o Fome Zero, de tamanha grandeza e complexidade, nunca foi feito, ninguém tentou realizar algo tão difícil antes. Os enunciados contam com as palavras “maior”, “mais completo” e “mais importante”, que caracterizam a modalidade apreciativa com a qual foram construídos. As noções de dificuldade e grandeza permanecem em A3, procurando fazer entender que o “desafio” de acabar com a fome é “enorme”. O caráter emergencial (“já estava mais do que na hora”) e a partilha da responsabilidade (“da gente”) também estão em A3 e B5. Tais marcas atribuem um valor positivo ao Programa Fome Zero.

A escolha dos modalizadores apreciativos no texto em estudo vem ao encontro do que Pinto (1999) considera sobre a sedução, que consiste em marcar as pessoas, coisas e acontecimentos dos enunciados com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, podendo até demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles.

Além disso, a mensagem inicia-se com o esclarecimento sobre o Programa Fome Zero: o que é, para que serve e quem o criou, atribuindo objetivo e responsável por ele. 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 em B1 como solução para o problema da fome, previamente colocado (“Para acabar com a Fome no Brasil o novo governo criou o Fome Zero”).

Como é possível perceber, a modalidade assertiva predomina no texto. A “certeza” é fundamental para a propaganda, que não pode deixar espaço para dúvidas, questionamentos e inquietações por parte de seu público-alvo. No caso da campanha do Programa Fome Zero, onde o objetivo é fazer com que todos acreditem nele e o apoiem, os conteúdos das relações predicativas são, predominantemente, afirmativos.

São exemplos: “Está começando”; “O desafio de acabar com a fome no Brasil é enorme e já estava”; “Esta sim é uma guerra que vale a pena.”; “o Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome.”; “o novo governo criou o Fome Zero”; “A sua parte mais importante são as ações estruturais”; “outras ações que serão desenvolvidas pelo governo nos próximos quatro anos.”; “para ajudar o Brasil a vencer a fome você pode doar”; “o que vale mesmo é o tamanho de seu coração.”; “A nossa guerra é contra a fome”.

É possível encontrar apenas dois casos de modalidade assertiva negativa: “O Fome Zero não é somente a distribuição de alimentos” e “Não é o tamanho da sua doação que vale”. Ambos os casos presentes em B2 e C3 são seguidos de afirmações, comportando-se assim como seu complemento, tendo, enfim, uma idéia positiva.

Em C2 e C3, ocorrem duas operações de modalização assertiva, mas também epistêmica, onde é feita uma avaliação quantitativa da relação predicativa que oscila entre pouco e muito. Nesse caso, o locutor abre um leque de possibilidades para o alocutário, dizendo que, seja qual for sua doação, ela será válida: “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.”.

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.”. Essa frase também põe à prova a capacidade do receptor em ser bondoso o suficiente para doar, corroborando um discurso ético e moral, que ninguém pode negar.

Com a interrogação utilizada em B5, o locutor quer que o alocutário valide o conteúdo do que ele diz. Acredita-se que “não é verdade?” seja uma asserção disfarçada, pois assume o sentido de algo como “não concorda comigo?”, presumindo assim que a posição do locutor já está tomada: ele já sabe que o conteúdo da relação prediativa em B5 é verdadeiro. Benveniste (1989) ainda coloca que a interrogação é uma enunciação construída para suscitar uma resposta e, em B5, uma resposta positiva.

Em A5, B6 e B7, C4 e C5, os verbos estão no imperativo: “participe” e “ligue”. Recorrendo à ordem ou ao pedido, a voz imperativa reforça o apelo a cada cidadão e caracteriza uma operação de modalização intersubjetiva. O locutor incide sobre o sujeito do enunciado (e não sobre a relação prediativa), exercendo pressão sobre ele com uma ordem.

Para dar conta de amenizar o caráter filantrópico que tomou a imagem do Programa Fome Zero, adquirida em aproximadamente 90 dias de governo (época em que a campanha começou a veicular na televisão), quando somente as doações aconteceram, o texto traz clara e diretamente uma resposta em B2. Com a palavra “começo”, o texto deixa o telespectador atento para ouvir o restante, o “meio” e o “fim”, ou seja, o que o Programa

Fome Zero realizará. As demais ações são citadas e destacadas em B4 como mais importantes que a doação de alimentos, justamente por serem ações 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 das ações estruturais é que, quem tem fome consiga se auto-sustentar e não precise mais das doações, sendo esta uma situação idealizada pelo Programa.

Vale a pena destacar também algumas estratégias utilizadas na campanha televisiva do Programa Fome Zero que, apesar de não serem o principal objeto de estudo deste trabalho, têm papel fundamental na persuasão de seu público-alvo.

Primeiramente, é possível perceber certo apelo à sonoridade. Para Breton (1999), ritmos convincentes e uma sonoridade agradável criam um sentimento de evidência quando da recepção do texto. A repetição da palavra Brasil e a rima “fome/come” dão ao texto o caráter sonoro agradável citado acima. O número do telefone é dito de maneira clara e de fácil memorização, sendo dividido em três partes: “zero oitocentos/ sete zero sete/ dois mil e três”.

A campanha midiática televisiva colocou seus três filmes em ordem estrategicamente persuasiva. O primeiro filme chama a atenção da população e desperta a curiosidade para uma ação do governo que será “o maior e mais completo programa contra a fome já feito em nosso país”. O segundo filme fala ao telespectador de forma racional, explicando o que é o Programa, qual seu objetivo e ações do governo. Já o terceiro se apresenta marcado de apelos emocionais, fazendo com que, depois de ficar curioso e receber informações, o público tome a decisão de participar do Fome Zero.

As imagens também são ponto importante da estratégia persuasiva adotada na campanha do Programa Fome Zero. Abaixo, segue uma descrição das imagens dos três filmes

publicitários em estudo e algumas observações feitas com o intuito de colaborar para a compreensão da construção do sentido de toda a campanha.

O primeiro filme se passa num lugar gramado, com dia claro, onde pessoas de faixas etárias e raças diferentes, vestidas de branco e descalças correm juntas e sorridentes. Carregam acima de suas cabeças um imenso tecido retangular verde e o estendem no chão. 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.

Fazendo isso, as pessoas se aproximam em clima de satisfação. Em seguida, todas elas se juntam a outras centenas em torno da gigantesca figura formada no chão. Tal figura, que parece ser uma mesa posta para uma refeição, assemelha-se à bandeira brasileira e é cercada pela massa de pessoas que comemoram e vibram.

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, 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, pois há muito o que fazer.

O segundo filme conta com a participação do ator Antônio Fagundes, que está em primeiro plano à frente de um fundo branco. Também vestido de branco, Fagundes, que é

filmado da cintura para 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. Ao retornar, Fagundes abre a camisa branca e mostra uma outra usada por baixo, contendo 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 amplamente reconhecido. Destaca-se entre seus trabalhos recentes sua participação em “Carga Pesada”, seriado da TV Globo em que atua como pessoa de ‘bom coração’ e seu papel de Deus, no filme “Deus é Brasileiro”, lançado no início de 2003 e assistido por milhares de pessoas em todo o país. O ator empresta, então, sua imagem positiva e respeitável à mensagem e, conseqüentemente, ao Programa Fome Zero, por ser 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 sua atenção ao que Fagundes diz. 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.

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 no terceiro filme em análise. 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. Ao retornar, a atriz abre a jaqueta branca e mostra a camiseta com a logomarca do Programa Fome Zero e a seguinte mensagem: “Nossa guerra é contra a fome”. Ao fazer isso, Paloma Duarte pronuncia a mensagem da camiseta.

De maior apelo emotivo que os demais, este filme destaca como qualquer pessoa pode ajudar, conforme suas possibilidades. A análise das imagens é muito semelhante à análise do filme anterior. Porém, a imagem de uma mulher de voz doce e suave tem maior identificação com a mensagem que pede doações para ajudar as pessoas, dando ênfase à capacidade e importância de se ter bons sentimentos pelo próximo.

É possível perceber, no decorrer das análises, que o caráter ambíguo do discurso da campanha televisiva – que é polifônico, mas se “faz” monofônico – colabora para que o telespectador se sinta convencido, seduzido a participar do Programa Fome Zero. Por meio de informações e pedidos feitos com carisma e solicitamente, verdades e valores são colocados como inquestionáveis: o apelo se mostra assim autoritário.

Dessa forma, o discurso não deixa espaço para o interlocutor. Mas não é esse mesmo o papel da propaganda? A modalização também colabora para a construção do significado, do sentido de todo o discurso que permeia a campanha: o governo é corajoso e inovador, promove uma ação muito grande e precisa da ajuda de todos para colocá-la em prática.

Essa ajuda é quase obrigatória, pois é moral, coloca em questão que o ideal de justiça social é para o bem de todos. Todos vão participar porque ter um coração bom, ajudar e amar o próximo são valores do ser humano, valores de um povo cristão, fazendo alusão aqui, à ética católica, principalmente. Fazer doações é um ato de amor e responsabilidade pelo próximo.

Investigadas as mensagens midiáticas que compõem a campanha do Fome Zero, abarcou-se uma parte do processo de comunicação: o esforço do emissor, chamado aqui de locutor, em induzir o receptor a seu favor. Porém, não só as estratégias adotadas pelo emissor são responsáveis pelo processo de significação, que acaba de ser instituído no momento da recepção.

Por isso, vale a pena procurar conhecer a opinião do receptor, tratado por alocutário, para tornar mais completa a análise final proposta neste trabalho: a campanha do Programa Fome Zero atingiu seus objetivos; criou uma solidariedade e participação cidadã? Para averiguar a recepção da campanha e o conseqüente envolvimento com o Fome Zero, foram escolhidas pessoas que, do ponto de vista estratégico do Programa, são peças fundamentais para a formação da opinião pública.

4.2 O Programa Fome Zero em Bauru

Em uma campanha de construção social, Halliday (1996) destaca a importância da qualidade da retórica institucional para convencer seu público a colaborar com os objetivos da campanha. No item anterior, foram estudadas as estratégias lingüísticas da propaganda do Fome Zero. Agora, faz-se, por meio de uma pesquisa de campo, uma análise do discurso daqueles que lidam com a implementação do Programa na cidade de Bauru/SP. Dessa forma, pretende-se obter informações sobre o Fome Zero na cidade e, mais do que isso, verificar se o discurso destes formadores de opinião se equivale ao da campanha e se, de acordo com sua experiência, podem dizer se a população se sente persuadida por ela.

Em 2004, um ano após o lançamento da campanha midiática do Fome Zero, foram escolhidos para a entrevista o vereador do PT, José Carlos de Souza Pereira, a Secretária

Municipal de Bem-estar Social, Darlene Martin Têndulo, a gerente de treinamento e desenvolvimento dos Correios – Regional Bauru, Sandra Fiordoliva, a coordenadora do Comitê de Voluntariado e Cidadania dos Correios – Regional Bauru, Vanessa Carbone, e outra funcionária da mesma empresa, Magda Cruciol.

Responsável pela oposição ao governo na Câmara Municipal, onde era o único representante do partido do Presidente Lula, o vereador José Carlos de Souza Pereira, mais conhecido como José Carlos Batata, pode ser considerado o porta-voz do Fome Zero na cidade. Parte dele a iniciativa de criar o Consea e o Fundo de Segurança Alimentar municipais, respectivamente gestor e armazenador do dinheiro para o Fome Zero em Bauru.

Atribuiu-se a responsabilidade de conhecer a realidade social de Bauru àquele que ocupa a Secretaria Municipal de Bem-estar Social. Seu papel englobaria as ações de distribuição das doações na cidade, com apoio logístico e informacional, e a participação em órgãos como o Consea – Conselho Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional – que cuida da gestão das políticas do Programa na cidade. Por isso, a Secretária Darlene Têndulo foi entrevistada.

Já Sandra Fiordoliva e Vanessa Carbone organizaram, junto com uma equipe dos Correios, uma grande campanha de arrecadação de alimentos em apoio ao Fome Zero. Essa iniciativa foi tomada por várias regionais da empresa e, em Bauru, contou com auxílio de mais de 400 funcionários voluntários. A campanha “Carteiro Solidário” percorreu, no domingo 27 de julho de 2003, um terço da cidade e arrecadou 17 toneladas de alimentos.

Voluntária dessa campanha de arrecadação em prol da população bauruense, Magda Cruciol, a quarta entrevistada deste trabalho, teve contato com o público em duas ocasiões importantes: na coleta dos alimentos, quando os moradores dos bairros atingidos pela campanha faziam suas doações, e na entrega dos alimentos às entidades que deles necessitavam.

A técnica utilizada para a pesquisa foi a entrevista em profundidade semi-estruturada. Um esquema de perguntas serviu de roteiro para a entrevista, mas deu chance aos entrevistados para comentarem sobre assuntos pertinentes. Para facilitar o estudo das entrevistas, que foram longas em virtude da repetição de algumas informações, encontram-se no quadro abaixo as principais colocações dos entrevistados, aquelas que expressam e resumem as idéias sobre a fome no Brasil, o Programa Fome Zero, o Fome Zero em Bauru, a campanha midiática do Programa e a participação popular.

Com o intuito de averiguar se houve acontecimentos determinantes com relação ao Fome Zero em Bauru, de 2004 a 2005, os entrevistados foram novamente procurados. Foram questionados sobre o andamento do Programa na cidade e sobre a participação popular no período. Responderam as entrevistadas Magda Cruciol e Vanessa Carbone. Os pontos principais desta segunda pesquisa encontram-se junto aos dados da primeira, na mesma tabela, porém, sendo evidenciados em virtude da coleta realizada em 2005.

Tabela E: *Pontos do depoimento do vereador José Carlos Batata*

E1	“Uma das idéias centrais do programa de governo do PT na campanha é erradicar a miséria, a pobreza, a fome no Brasil como um todo, o que ainda é objetivo nosso.
E2	O Programa Fome Zero criou condições para dar comida para quem está com fome mas, ao mesmo tempo, dá oportunidade para quem estiver desempregado seja encaminhado para um emprego, quem não tiver qualificação entre num programa de qualificação para ir para o mercado de trabalho.
E3	Diminuir a diferença entre ricos e pobres para as pessoas viverem melhor, essa é a nossa política, melhor distribuição de renda.
E4	Acham que é só arrecadar e distribuir alimento, mas não é só isso, ele vai muito mais além.
E5	Bauru não recebeu no ano passado um recurso do governo federal porque não tinha o Conselho de Segurança Alimentar criado na cidade e, enquanto isso, quem sofre é a população.

E6	Nós criamos no ano passado em Bauru o Conselho de Segurança Alimentar e, acoplado ao conselho, o Fundo de Segurança Alimentar, que é justamente para começar a receber recursos do governo federal e de doações que porventura venham da cidade.
E7	As pessoas que têm mais consciência ideológica, cobram mais, não querem que o Fome Zero seja apenas uma política compensatória, que não é o que queremos.
E8	Estudantes nos procuram para saber como podem ajudar, mas não sabem como.
E9	O Fome Zero precisa ser mais implementado, agilizado: houve muita propaganda, mas o programa patinou.
E10	Houve muitas doações porque tem a participação da sociedade civil e por ser a fome uma necessidade imediata. A pessoa tem que comer, senão ela morre.
E11	Não me recordo das propagandas com artistas, eram vários, mas não me lembro. Foi há muito tempo.”

Demonstrando coerência com os pressupostos ideológicos de seu partido, o PT, Batata destaca que erradicar a fome e a pobreza é objetivo também dele (E1). Espera-se tal postura de um partidário petista que assume a responsabilidade de ser o articulador político do Programa Fome Zero na cidade de Bauru.

É possível averiguar que o vereador defende todas as políticas do Programa Fome Zero (E2). Conhece os planos do Programa, pois sabe da importância de se estabelecer políticas públicas de geração de emprego e renda, mas não deixa de considerar fundamentais as políticas emergenciais, implementadas por meio das doações.

O vereador assume posição de apoio à campanha do Fome Zero que pede à população que doe alimentos e dinheiro para matar a fome de quem não tem sequer condições de se alimentar (E10). Porém, enfatiza que as políticas compensatórias não são o objetivo do Programa, nem de seu grupo político (E7).

Sobre a opinião pública em geral, o vereador diz que esta acredita que o Programa Fome Zero é constituído, basicamente, pelas políticas emergenciais de doação (E4). Apesar de

deixar claro que existem muitas outras ações, a idéia de que as doações se sobressaem é fato e preocupa o entrevistado.

José Carlos Batata ainda afirma que as doações foram volumosas na cidade. Ele acredita que a população sabe da urgência necessária ao ajudar aqueles que passam fome, pois o ato de doar é imediato e dá conta de uma situação que deve ser solucionada imediatamente. Por isso, diz que a sociedade civil bauruense é bastante participativa, elevando o número de doações (E10).

Procurando lembrar o cerne das políticas sociais do PT, o vereador enfatiza que a melhor maneira de acabar com a fome é uma melhor distribuição de renda (E3), demonstrando mais uma vez estar de acordo com as idéias de seu partido e ter certa consciência sócio-política.

Apesar do apoio ao Fome Zero, José Carlos Batata fez também algumas críticas ao Programa. Tais críticas coincidem com aquelas apontadas no capítulo 3, veiculadas na época na grande maioria dos meios de comunicação de massa. A falta de uma melhor implementação e a lentidão com que as ações são efetivadas destacam-se entre as preocupações do vereador (E9).

Sobre a campanha midiática do Fome Zero, o entrevistado aponta para a intensidade com que propaganda foi veiculada (E9). De acordo com a maneira como se expressa, é possível concluir que o vereador acredita que, com tanta propaganda, era para o programa ter dado certo; mas isso não aconteceu.

Ao mesmo tempo em que destaca a intensidade e a quantidade de propagandas usadas pelo governo, José Carlos Batata afirma que os estudantes que o procuram com o intuito de ajudar o Programa não têm informação suficiente para isso, o procuram para se informar (E8). Com isso, cabe dizer que as propagandas não informaram adequadamente a população.

Ainda sobre as propagandas do Fome Zero, o entrevistado afirmou não se lembrar delas (E11). Atribuindo a razão disso ao tempo que havia passado entre a campanha midiática e o momento da entrevista, José Carlos Batata evidencia outro ponto importante: a campanha foi veiculada por um curto período e não houve, por parte do governo federal, outra iniciativa capaz de manter o tema em evidência na mídia e na vida das pessoas.

Com relação à implementação do Fome Zero em Bauru, o vereador alerta para o fato da cidade já ter perdido recursos do Programa disponibilizados pelo governo federal e diz que a iniciativa que o legislativo devia tomar, já havia sido concretizada, que era criar o CONSEA e o Fundo de Segurança Alimentar (E5 e E6).

Além disso, fica claro que a população de Bauru precisa dos resultados do Programa, que existem pessoas na cidade que se encontram em situação de vulnerabilidade e risco social. O vereador não faz colocações com relação à imagem do governo municipal ou federal quando toca nas falhas do Programa, mas sim, no sofrimento da população que ainda não recebeu os benefícios (E5).

Tabela F: *Pontos do depoimento de Darlene Têndulo*

F1	“A população está cada vez empobrecendo mais.
F2	No Brasil, há uns anos atrás, nós tínhamos 32 milhões de pobres, agora nós temos 52 milhões.
F3	Se não houver uma mudança, em 2025 nós teremos metade da população do mundo passando fome.
F4	O governo Fernando Henrique disse que combateu isso e combateu aquilo. De 32 milhões, ampliou para 52 milhões. Então, do meu ponto de vista, não combateu nada. Uma política esmagatória de gente, estou falando de gente sendo esmagada.
F5	Muitos aspectos do Programa Fome Zero precisam ser melhorados. A operacionalização não é tão simples assim.
F6	O Programa em si tem um efeito extremamente positivo, mas precisaria ser melhor agilizado, mas como tudo que se cria precisa de ajustes para que possa dar certo, eu

	espero que realmente dê.
F7	O governo federal, no meu ponto de vista, falhou aí também, na operacionalização. Não subsidiou totalmente as prefeituras e não deu nenhuma verba para a operacionalização. Com nenhuma verba, depende muito da vontade política de todos os envolvidos na questão social em querer fazer, em driblarmos a dificuldade para que a população tenha esse atendimento.
F8	[...] a população reclamava por uma emergência do atendimento e estava correta. Tem o direito de receber imediatamente.
F9	O impacto da televisão foi grande, disponibilizou os telefones, o que ajudou na divulgação de um lado positivo, mas, como não explicou bem, causou um certo furor na população porque ela não sabia muito bem o que estava acontecendo.
F10	A campanha despertou a população, as pessoas começaram a discutir o assunto.
F11	O programa gera a oportunidade do conhecimento, não é um programa fechado onde só o governo diz o que tem que fazer, a população se manifesta, participa da gestão do programa no município. Isso faz com que avancemos sobre o conhecimento da pobreza.
F12	Ao fazer uma campanha, o público-alvo do seu atendimento, muitas vezes, não será atendido imediatamente e isso causa um certo transtorno para quem tem que operacionalizar, porque você não tem exatamente aquilo a ser oferecido do jeito que está sendo colocado.
F13	Bauru é uma cidade muito solidária.
F14	Nós temos os parceiros de sempre, mas vêm se somando outros novos, além de empresas, cidadãos, até aquelas pessoas com dificuldade acabaram oferecendo ajuda.”

A Secretária Municipal de Bem-estar Social mostra conhecimento sobre a problemática da fome no país e no mundo ao citar números e a evolução do quadro de pobreza nos últimos anos. Compartilha da idéia de que algo precisa ser feito para que a situação social que encontra hoje não se agrave ainda mais (F1, F2 e F3).

Demonstrando certa consciência sócio-política, (F4) Darlene Têndulo toma postura crítica diante do governo de Fernando Henrique Cardoso que, segundo ela, não soube

combater a fome e a miséria no Brasil, já que as estatísticas comprovam o aumento significativo do número de pobres no país. Ao usar o termo “gente sendo esmagada”, a entrevistada permite uma interpretação: além do envolvimento profissional com a população em situação de risco social que seu cargo exige, parece estar envolvida emocionalmente com tal realidade, mostrando indignação diante dela.

Então, Darlene Têndulo reconhece o direito do cidadão em obter os benefícios do Programa Fome Zero com agilidade, tendo em vista a urgência com que suas necessidades devem ser atendidas (F8). Diz que o cidadão que precisa do atendimento está certo em exigir rapidez.

Porém, a Secretária Municipal aponta alguns problemas que inviabilizaram esse atendimento imediato. Faz críticas diretas ao governo federal quanto à operacionalização do Programa Fome Zero, que precisa das prefeituras para dar certo. Diz ainda que faltaram subsídios e, com nenhuma verba, as ações ligadas ao Programa foram efetivadas com as verbas já existentes no município dedicadas à área social (F7).

A entrevistada destaca ainda que a vontade política do governo municipal, de todos ligados ao Fome Zero e, de maneira geral, à questão social em Bauru, foi fundamental para vencer todas as dificuldades da operacionalização do Programa na cidade. Dificuldades essas constituídas por falta de planejamento do governo federal que não orientou e subsidiou adequadamente as prefeituras (F7).

A Secretária Municipal de Bem-estar Social admite que o Fome Zero tem efeitos muito positivos, mas não se mostrou apática diante das falhas que verifica, como já apontado anteriormente. Além dos problemas de operacionalização do Programa, Darlene Têndulo demonstra preocupação com a expectativa criada pela campanha midiática do Fome Zero. Ela diz que, ao ver as propagandas, a população que necessita dos benefícios do Programa procura imediatamente o poder público para recebê-los. Por causa da falta de planejamento do

governo federal, essas pessoas não encontraram o que a propaganda dizia que estava sendo oferecido a eles(F12).

Ainda sobre a campanha, Darlene Têndulo aponta o poder da televisão, sendo esse o único meio de comunicação de massa citado por ela. Considera ainda que foi bom divulgar os telefones para as doações e mostrar à sociedade os aspectos positivos do Fome Zero. Porém, destaca que o grau de informação da campanha midiática não foi o ideal. Produziu o impacto, provocou a curiosidade, mas não forneceu as informações necessárias para o esclarecimento da população, principalmente, daquela que necessita do Programa (F9).

Por outro lado, a entrevistada coloca que a campanha levantou o debate sobre a problemática da fome. Despertando a atenção da sociedade para o assunto, Darlene Têndulo acredita que a campanha midiática do Programa Fome Zero favorece a luta contra a fome no Brasil (F10).

Apesar de fazer críticas ao Programa, a Secretária Municipal de Bem-estar Social de Bauru evidencia o caráter participativo do Fome Zero. Sua opinião é de que o governo federal fez com que a gestão do Programa contasse com a participação da sociedade civil, além da esfera pública. Para ela, isso faz do Fome Zero um programa aberto a sugestões e debates, o que propicia discussões importantes para o conhecimento e combate à fome (F11).

Darlene Têndulo reforça ainda que a população de Bauru é muito solidária, muitos são os parceiros no combate à fome na cidade. Em virtude do movimento de solidariedade que encontra evidenciado nas campanhas de arrecadação, a entrevistada diz que até mesmo aqueles que passam por dificuldades acabam ajudando. Por esses motivos, campanhas de doação dão certo na cidade (F13 e F14).

Enfim, Darlene Têndulo acha que o Programa Fome Zero é uma iniciativa positiva e necessária. Consegue visualizar suas falhas, diz que ele precisa de ajustes e de agilidade. Porém, tem esperança e deseja que o Programa dê certo (F6).

Tabela G: Pontos do depoimento de Sandra Fiordoliva e Vanessa Carbone

G1	“Estamos só minimizando uma situação de pobreza decorrente de problema de educação, de falta de emprego, de saúde, que é um problema que tem a ver com uma política governamental.
G2	O Fome Zero, basicamente, não saiu do papel, em termos de programa de governo, não atingiu nada, a gente não viu resultado.
G3	No ano passado, a gente estava vivendo um momento no país um pouquinho diferente, então, a gente ainda conseguiu sensibilizar a população para o projeto. Esse ano, eu já não saberia te dizer se a gente consegue sensibilizar tanto.
G4	Precisa tomar cuidado porque esse tipo de ação tem que estar desvinculada de qualquer ato ou ação política.
G5	No Programa Fome Zero, as agências dos Correios já são postos de arrecadação. Só que a gente achou que isso era muito pouco, que deveria estar ampliando essa participação. Essa campanha surgiu em função do programa do governo, Fome Zero. Os Correios, como empresa cidadã, não poderiam ficar isentos dessa participação.
G6	Mais fácil do que a pessoa vir até as agências dos Correios e entregar o alimento é alguém passar na sua porta e recolher. Por isso, fizemos a campanha “Carteiro Solidário”.
G7	A gente já vem desenvolvendo alguns trabalhos de campanha de arrecadação de alimentos há alguns anos, só que eram ações isoladas.
G8	Como já havia sido entregue o <i>folder</i> falando que iria passar naquele dia, naquele horário, as pessoas já tinham tudo pronto, já estava o alimento em sacolinha, tinha gente esperando na porta. Foi muito interessante o envolvimento, o comprometimento da população. Chegamos a arrecadar quase 17 toneladas de alimentos.
G9	Se a gente fizer campanhas de arrecadação, em períodos muito próximos, aqui em Bauru a gente acaba não tendo a adesão que a gente teve da primeira vez.
G10	Hoje, o povo está sendo muito solicitado a participar de campanhas, a ser voluntário, a se engajar; então se você começa a ter várias ações na mesma cidade, próximas, aí há o desgaste. O pessoal compra a idéia, as pessoas se envolvem; mas a gente só precisa ter esse cuidado de não desgastar.

G11	As doações na agência estão diminuindo, no começo nós tivemos um “boom” de arrecadação.
G12	Responsabilidade social faz com que você saia dessa zona de conforto, não é mais eu trazer o dinheiro ou um quilo de alimento, mas é eu mudar a minha postura, mudar minha atitude, ter uma participação muito mais efetiva na sociedade e na própria empresa em que a gente trabalha.”
	Em 2005
G13	“Já realizamos outra campanha em Bauru, no dia 14/08/2004, arrecadando 6.845 quilos de alimentos.
G14	Acredito que o Programa Fome Zero já caiu no esquecimento por parte da população. E isso é culpa do próprio governo, porque não tem divulgado o Programa na mídia e também não tem trabalhado as outras frentes de atuação do Programa.
G15	O governo tem feito algo a respeito, como a Farmácia Popular do Brasil, Bolsa Família, Restaurante Popular, entre outros. Mas não vejo a vinculação desses Projetos com o Programa Fome Zero.
G16	As arrecadações nos postos permanentes de coleta de alimentos das nossas agências diminuíram. Em 2003, arrecadamos em Bauru 119.910 quilos de alimentos e, em 2004, apenas 39.408. Em Bauru, as arrecadações caíram consideravelmente. Esse ano, o número é ainda menor. Até 31/06/2005, em Bauru, arrecadamos 28.099 quilos de alimentos.
G17	Ao meu ver, as pessoas participam dessas ações pelo sentimento de solidariedade que possuem. Contudo, não diria que as pessoas fazem as doações pela visão política e crítica da realidade do nosso município e da sociedade como um todo.
G18	Como não há muitas ações, não há divulgação e não havendo divulgação, não há como a população conhecer e formular sua opinião crítica e politizada a respeito da fome e da pobreza no município.”

Como responsáveis pelas ações sociais dos Correios, Sandra Fiordoliva e Vanessa Carbone demonstram estar atentas às razões estruturais às quais se pode atribuir as situações de risco no Brasil (G1). Ao dizer que as campanhas de arrecadação que realizam apenas minimizam os problemas enfrentados pela população que delas necessitam, as entrevistadas parecem ter conhecimento da realidade social do país e dos fatores que implicam na

manutenção dessa realidade, apontando, inclusive, a responsabilidade que tem o governo diante dela. Fica claro aí que, na opinião de Sandra Fiordoliva e Vanessa Carbone, o governo deveria dar conta dos problemas sociais e que, acima de tudo, o trabalho que elas realizam não os resolve, mas apenas ajuda.

Com relação ao Programa Fome Zero, as profissionais fazem críticas, mas sem se aprofundar no assunto. Porém, com a declaração encontrada em G2, é possível entender que, para elas, o Programa Fome Zero não deu certo enquanto política governamental. Mas fica implícito que, enquanto campanha de arrecadação, que exige a participação da sociedade, algo tem sido feito.

Também chamam atenção para o aspecto político do Programa, dizendo que a possibilidade de sucesso de ações de sensibilização popular aumentam caso estejam desvinculadas de assuntos políticos. Acredita-se que Sandra Fiordoliva e Vanessa Carbone referiam-se ao sentido eleitoral que porventura a campanha possa vir a tomar. Vale lembrar que o Fome Zero começou a ser divulgado justamente na campanha de Lula à Presidência da República, ligando o Programa à eleição, o que não seria positivo, na opinião das entrevistadas, se voltasse a acontecer (G3 e G4).

As entrevistadas destacam que a empresa é uma organização cidadã (G5 e G7), pois já realizava campanhas de arrecadação de alimentos. Eram ações isoladas, mas que não deixavam de fazer com que os Correios se considerassem uma empresa cidadã.

Porém, a participação dos Correios no Programa Fome Zero foi destaque no depoimento. Como empresa pública, os Correios já participavam do Programa. Nas unidades espalhadas por todo o país, haviam postos de arrecadação de alimentos. Porém, impulsionada pelo Fome Zero, a empresa decidiu fazer um pouco mais, realizando grandes campanhas de arrecadação de alimentos em diversas cidades (G5).

A visão de empresa cidadã vem acompanhada da idéia de que é mais fácil doar quando não é necessário se deslocar para fazê-lo (G6). Tudo isso fez com que os Correios realizassem a grande campanha “Carteiro Solidário”.

A organização da campanha é evidente (G8). A população foi comunicada e incentivada a participar e tinha informações sobre a campanha, pois sabia quando a coleta seria realizada. As entrevistadas também fizeram considerações sobre a participação da população na campanha “Carteiro Solidário”, onde puderam presenciar atitudes de solidariedade e vontade de participar, quando encontraram muitas pessoas esperando para entregar os alimentos. O depoimento mostra ainda que as pessoas puderam se organizar, empacotando a doação.

Sandra Fiordoliva e Vanessa Carbone enfatizam que têm sucesso nas campanhas de arrecadação na cidade (G8), manifestando opinião semelhante aos outros entrevistados, José Carlos Batata e Darlene Têndulo. Entretanto, colocam uma ressalva: desde que campanhas como essas não sejam realizadas em períodos de intervalo curtos. As entrevistadas dizem que a população está sendo muito solicitada atualmente. Isso aponta para a crescente organização e participação da sociedade civil em movimentos em prol das comunidades carentes. Parece que a opinião das entrevistadas é de que a população não pode ajudar com tanta frequência. Então, afirmam que campanhas como essa não podem ser feitas repetidamente, sem intervalos de tempo capazes de não fazer com que a população desanime de contribuir (G9 e G10).

Comprovando essa idéia, Sandra Fiordoliva e Vanessa Carbone informam que o número de doações entregues nos postos de arrecadação das agências é menor em 2004 do que em 2003 (G11). Apresentam os dados completos que provam essa queda (G16) que é ainda maior em 2005. Outro dado que se ajusta à idéia de desgaste da participação da população se refere à segunda campanha que a empresa realizou em apoio ao Fome Zero.

Enquanto a primeira arrecadou aproximadamente 17 toneladas de alimentos (G8), a segunda campanha, realizada em 14/08/04, não chegou a arrecadar 7 toneladas (G13).

Essa queda pode ser atribuída ao desgaste apontado pelas entrevistadas e também a um momento diferente: em 2003, a mídia mantinha o Programa Fome Zero em evidência. A campanha midiática televisiva e toda a cobertura jornalística do Programa faziam com que as pessoas estivessem sempre em contato com o assunto, a população estava “ouvindo falar” dele, o que possibilitava a discussão da problemática da fome. Para Vanessa Carbone, o Fome Zero não é mais lembrado atualmente (G14) por duas razões: falta de campanhas de sensibilização e divulgação do governo, e a forma inadequada de trabalhar na mídia as outras frentes de trabalho do Programa, referindo-se às suas políticas estruturais.

Sobre esse aspecto, Vanessa Carbone diz ainda que algumas das políticas estruturais do Fome Zero estão sendo viabilizadas, mas aparecem na mídia como ações isoladas do governo. São ações do Programa Fome Zero e, no entanto, deveriam estar vinculadas a ele na ocasião de sua divulgação. Mas, de acordo com a entrevistada, não é isso o que acontece (G15).

Vanessa Carbone destaca novamente o papel da mídia ao colocar que, sem ações de combate à pobreza por parte do governo e sem sua devida divulgação, a população não recebe informações sobre o assunto. Conseqüentemente, não pode discutir o problema da fome, menos ainda, formar uma opinião politizada sobre ele (G18). Ao tomar conhecimento de ações sociais, a população talvez tivesse condições de promover o debate necessário para formar tal opinião.

As entrevistadas ainda fazem uma alusão ao conceito de responsabilidade social e como ela pode fazer parte da vida das pessoas, como é importante a participação dos cidadãos. Elas acreditam que essa consciência não é provocada pela doação, mas sim

caracterizada por uma mudança de postura diante dos problemas que a sociedade enfrenta (G12).

Vanessa Carbone diz que a solidariedade é o sentimento pelo qual as pessoas participam de campanhas pelo bem do próximo. Entretanto, afirma que ao fazer doações, a população não tem, necessariamente, uma visão politizada e crítica da realidade em que se encontra (G17).

Fica claro também que, na efervescência do tema, época da campanha midiática do Programa Fome Zero, as doações aconteceram. Porém, com o tempo, a mídia deixou de destacar o Fome Zero e as doações diminuíram. Pode ficar aqui caracterizado o poder da mídia e a influência da campanha midiática do Programa, analisada no presente trabalho.

Tabela H: *Pontos do depoimento com Magda Cruciol*

H1	“Fiquei sabendo sobre o Fome Zero pela TV e depois pelo site.
H2	Me lembro da campanha do Programa Fome Zero que passou na televisão; vamos ajudar o Brasil que tem fome, acho que era mais ou menos isso.
H3	Os voluntários, quando questionados sobre a campanha, sempre tinham uma história alegre para contar; diziam que as pessoas agradeciam a iniciativa dos Correios, convidava-os para tomar café, sendo, a maioria, solícita e pronta a atender ao pedido.
H4	As áreas mais abastadas não atendiam, ou diziam que não tinham nenhum alimento, enquanto as pessoas que moravam em casas mais simples, estavam sempre dispostas a ajudar.
H5	A campanha de arrecadação que fizemos foi uma ação que envolveu as pessoas, fazendo com que as mesmas questionassem as possíveis soluções para o problema da fome, mas se torna inviável uma campanha como essa ser alternativa para acabar com a fome.
H6	Toda ação que envolve solidariedade tem seu peso e sua influência, mais em uns, menos em outros, mas não deixa de ser uma alternativa para a mobilização e conscientização das pessoas.”
	Em 2005

H7	“Na minha opinião, a maioria das pessoas está longe de ter uma opinião consistente sobre o problema da fome.
H8	Sobre o que tem sido feito, não se trata de uma campanha e sim de atividades isoladas.
H9	É fácil sentir-se solidário a uma situação, é até necessário, pois você pensa: poderia ser comigo, e acaba aí. Não há uma reflexão sobre o problema da miséria e sua solução.
H10	Há uma ajuda que mantém a situação num nível controlável, um prato de comida soluciona aquela situação que presenciamos, mas sobre a solução definitiva, as pessoas pensam que não cabe a elas.
H11	A prática é assistencialista, pouco articulada e não vejo resultados concretos.

O que diferencia Magda Cruciol dos demais é o fato de ser uma voluntária e ter vivido momentos de arrecadação e doação na campanha “Carteiro Solidário”, realizada em apoio ao Fome Zero em Bauru. A entrevistada teve o primeiro contato com a campanha midiática do Programa Fome Zero pela TV, da qual consegue se lembrar de parte do *slogan*, demonstrando que a campanha pode ter alcançado seu objetivo de influenciar a população (H1).

Porém, o depoimento de Magda Cruciol corrobora a opinião dos demais entrevistados no tocante à falta de informações na campanha midiática. Ao ter seu interesse despertado pela campanha, Magda Cruciol precisou procurar o site oficial do Programa Fome Zero para obter mais conhecimento sobre ele (H2).

Sobre a ocasião da campanha de arrecadação dos Correios, Magda Cruciol faz comentários que evidenciam o lado solidário de grande parte da área atingida pela campanha (H3), destacado o bom relacionamento dos carteiros com a comunidade e atitudes de agradecimento e cortesia da população para com eles.

A entrevistada ainda destaca que a população de maior renda apresentou menor disponibilidade de ajudar na campanha “Carteiro Solidário” (H4), enquanto as pessoas que

moravam “em casas mais simples”, onde se supõe que residam famílias com uma faixa de renda menor, estavam mais dispostas a participar.

A entrevistada destaca que uma campanha de arrecadação de alimentos não pode ser considerada como alternativa para solucionar o problema da fome, mas que a campanha da qual ela participou envolveu de fato as pessoas, fazendo, inclusive, com que elas pensassem sobre o assunto (H5).

Ao ser questionada sobre a possibilidade de ações voluntárias como esta serem uma oportunidade para provocar uma consciência sobre a problemática da fome no Brasil, suas causas e conseqüências, Magda Cruciol coloca que toda ação que envolve atitudes de solidariedade acaba sendo uma alternativa para tal conscientização, apesar de ter efeitos diferentes em pessoas diferentes (H6).

Porém, após um ano, a entrevistada declara que essa conscientização está longe de alcançar a maioria das pessoas (H7). Vale lembrar que, durante esse ano, não houve outra campanha midiática sobre o Fome Zero, o Programa não se evidenciou na mídia brasileira e as campanhas de arrecadação de alimentos em Bauru, onde Magda Cruciol reside, não tiveram o mesmo sucesso alcançado em 2003. Além disso, a entrevistada deixa claro que o que tem sido feito na cidade são apenas ações isoladas de solidariedade (H8).

Magda Cruciol afirma que uma reflexão sobre a problemática da fome e da miséria no país não existe e que a participação das pessoas em campanhas de arrecadação se dá em virtude de um pensamento, onde elas se imaginam passando pela situação por que passam as famílias carentes (H9).

Esse tipo de reflexão, que não acontece, poderia viabilizar a formação de uma opinião politizada sobre o assunto e, no mínimo, despertar o interesse da população que procuraria se informar sobre as causas e conseqüências da situação social do Brasil e de sua comunidade.

A entrevistada ainda considera que as ações de solidariedade, onde há doação de alimentos, mantêm controlado o problema da fome e da miséria, pois soluciona a fome que o indivíduo está sentindo no momento (H10). Assim, é possível constatar que Magda Cruciol compartilha da opinião de que a face assistencialista do Fome Zero, que incentiva e promove as doações, não acaba com a fome no Brasil, como supõe a campanha midiática do Programa.

Sobre a solução definitiva para a fome no país, a voluntária pensa que a população não se sente responsável por encontrá-la (H10). Levando em conta tal declaração, é possível sugerir que a população dá ao governo a missão de eliminar definitivamente a fome no país e não se vê capaz de participar ativamente desse processo. Isso pode ser um reflexo da própria campanha midiática do Fome Zero que convocou a população a colaborar apenas por meio das doações, apesar de, no gerenciamento local do Programa (no Consea), a sociedade civil ter espaço garantido.

Ainda sobre a ação popular, Magda Cruciol defende que o assistencialismo marca as manifestações de solidariedade, dando mais uma declaração que se correlaciona ao objetivo da campanha midiática do Fome Zero, que estimulou as doações. Quando diz que as ações são pouco articuladas, é possível apontar como causa o fato de não haver reflexões sobre a problemática da fome, como a entrevistada mesmo já colocou. Como resultado disso, Magda Cruciol afirma não conhecer resultados concretos no combate à fome (H11).

É possível perceber que muitos são os pontos dos depoimentos cujas opiniões dos entrevistados coincidem. As críticas ao Programa Fome Zero giram em torno da falta de agilidade e da necessidade de uma melhor implementação. Todos concordam em outro ponto: a televisão tem grande poder de divulgação, mas a campanha, apesar de dizer que o Programa Fome Zero existe, não consegue informar devidamente a população. A sociedade bauruense também é considerada por todos solidária e participativa.

Porém, sobre as políticas estruturais do Programa, apenas aqueles ligados ao governo (vereador José Carlos Batata, pelo partido, e Darlene Têndulo, pela relação de trabalho na Secretaria Municipal de Bem-estar Social) conseguem visualizá-las. As demais entrevistadas, que tomam conhecimento do Fome Zero através da mídia, delimitaram suas palavras à política emergencial de doação de alimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Traçar um panorama da realidade sócio-político-econômica da atualidade, dando destaque ao pensamento neoliberal no Brasil e suas consequências para a questão da miséria e da fome no país, foi essencial para que contextualizássemos a discussão proposta neste trabalho.

Também foi destacada a influência das empresas de comunicação, comentando sobre a formação de oligopólios de mídia e como isso se deu no Brasil, o que possibilitou conhecer o mercado midiático nacional e escolher a mídia adequada para análise neste trabalho, a televisão.

Feito isso, o Programa Fome Zero foi apresentado detalhadamente. Além de sua trajetória desde a campanha eleitoral de Lula à Presidência, suas políticas e ações de combate à fome, comentou-se sobre as críticas que o Programa recebeu e como a mídia deu destaque a ele, principalmente no primeiro ano de funcionamento.

Localizadas nesse contexto, foi possível iniciar as discussões sobre a campanha midiática do Fome Zero, partindo das escolhas conceituais, que definiram tipos de campanhas de comunicação, até encontrar na Análise do Discurso da campanha e na pesquisa de campo as respostas para a investigação aqui proposta.

Enquanto uma campanha de construção social, a campanha midiática do Fome Zero deve ser lembrada em suas dimensões política, educativa e retórica. Por evidenciar uma ação governamental cujo intuito é promover melhorias por todo o país, a campanha poderia sim legitimar o poder do governo federal se essas melhorias fossem realizadas e se a população fosse informada. Contudo, conforme a pesquisa de campo realizada, atualmente as pessoas ou não se lembram do Fome Zero ou não vêem seus resultados, o que leva a crer que

tal legitimação não foi obtida. Por outro lado, a dimensão educativa foi confirmada, pois o valor “solidariedade” foi evidenciado nas entrevistas e vivido pela população durante os movimentos de arrecadação, que coincidiram com o momento da campanha midiática.

Até então, a campanha do Fome Zero pode ser classificada como uma campanha de construção social. E quanto à sua dimensão retórica? Analisando-a como produto de uma intenção, verificou-se que seu principal objetivo foi fazer com que a sociedade civil ajudasse nas políticas emergenciais do Programa por meio de doações de alimentos ou dinheiro, auxiliando o governo a exercer seu papel de mudar a realidade daqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social.

Levando em consideração que o discurso da campanha midiática tinha a intenção de persuadir seu público a participar do Programa Fome Zero por meio de doações, foi possível averiguar, por meio das entrevistas comentadas no capítulo 4, que os objetivos da campanha foram alcançados.

Os dados permitiram comprovar que a população colaborou com a política assistencialista do Fome Zero, na época da campanha midiática. Entre as arrecadações da campanha “Carteiro Solidário”, realizada pelos Correios em apoio ao Fome Zero, e dos postos de coleta também nas agências dos Correios em Bauru, o volume de doações em alimento chegou a quase 137 toneladas no ano de 2003.

Todos os entrevistados neste trabalho destacam que a população bauruense é solidária. Entretanto, apesar disso, em 2004 e 2005 as doações diminuíram consideravelmente. Se a solidariedade do cidadão bauruense se sobressaísse, mesmo durante esses anos quando não houve outra campanha midiática pedindo ajuda ao Programa, o volume de alimentos arrecadados não cairia para aproximadamente 47 toneladas em 2004 e 28 toneladas de janeiro a junho de 2005.

Porém, fica aqui outro ponto fundamental a ser esclarecido. Apesar de assumir a propriedade de impacto coletivo para o bem da comunidade, característica de campanhas de construção social, a campanha busca convencer o público somente a fazer doações, a colaborar com as políticas emergenciais do Programa Fome Zero e deixa claro que as ações locais, específicas e estruturais são de responsabilidade do governo. De acordo com as informações sobre o Programa Fome Zero, é possível afirmar que caberia a essas políticas mudar a situação dessas pessoas.

Como o Programa propõe uma verdadeira mudança social ao eliminar a fome no país, parece óbvio que sua principal campanha deveria corresponder conceitualmente a ele. A primeira e maior estratégia de comunicação do Programa, que usa o meio de comunicação de massa de maior alcance no Brasil (a televisão) e de todas as outras mídias de massa disponíveis, deveria destacar sua importância e suas políticas locais, específicas e estruturais. Assim, a sociedade civil conheceria seus planos para acabar com a fome no país de uma maneira gradativa, mas definitiva, e talvez pudesse se organizar de outras formas para maximizar os resultados dessas políticas.

Porém, não foi essa a escolha do governo federal, que optou por usar a força popular para apoiar as ações emergenciais do Fome Zero. Contudo, fazendo doações, ao contrário do que propõe o Programa, a população ajuda a manter a situação de pobreza daqueles que as recebem. Não havendo uma devida implementação de políticas de educação, saúde, de geração de emprego e renda, a população carente não encontra outros caminhos para mudar sua situação social e vê nas doações a única maneira de saciar a fome de sua família. Não há como descartar o lado positivo de matar a fome de pessoas, mesmo que momentaneamente. Entretanto, comprovou-se que uma cultura de dependência, prejudicial a planos e intenções de mudança, muitas delas propostas pelo próprio Programa Fome Zero, foi incentivada.

Fica claro, então, que o objetivo da campanha midiática do Fome Zero diverge do objetivo do Programa. Enquanto a primeira diz o que é o Fome Zero e pede à população que faça doações, o segundo busca acabar com a fome no Brasil por meio de políticas emergenciais, mas também locais, específicas e estruturais, promovendo mutirões para construção de cisternas, apoiando a produção agrícola, dando cursos de reeducação alimentar, alfabetizando comunidades, facilitando acesso a crédito, criando empregos, entre outras.

Contrariando as expectativas iniciais, conclui-se que a campanha midiática do Fome Zero, por ser capaz de provocar a participação popular apenas no tocante à política emergencial de doação de alimentos e dinheiro, não é uma campanha de construção social. Como exposto no presente trabalho, a campanha pode ser considerada uma campanha de marketing para causas sociais porque está ligada à imagem institucional do governo federal que se mostra preocupado com a questão social no Brasil e engajado no objetivo de transformá-la. Além disso, é fundamental para o governo Lula demonstrar tal preocupação, já que corrobora a história de luta do PT por uma sociedade mais justa. No entanto, por si só, a campanha midiática do Programa Fome Zero não constrói uma nova situação social.

Apostando na participação popular apenas através das doações, talvez o governo tenha tentado evitar debates em massa, já que, por meio dos Consea's, a sociedade civil tem voz ativa no Programa. Ou ainda pode ter adotado as doações como tema central de sua principal campanha por pensar ser a forma mais fácil de ajudar, pois são poucas as pessoas que disponibilizariam mais tempo para as reuniões e responsabilidades que as ações mais complexas exigem.

O governo federal poderia ter usado a mídia para trabalhar conceitos e idéias para que a sociedade civil se organizasse e criasse mecanismos de superação da fome e desenvolvimento sustentável. Porém, isso pode não ser interessante para ele. Geração de emprego e renda, por exemplo, são atividades que dão credibilidade ao agente organizador,

legitimariam o poder de outras instituições que não são o governo. Além disso, essa opção daria à sociedade civil oportunidade de conhecer maneiras de desenvolver localidades e de compreender como deveriam se comportar as políticas públicas, o que poderia gerar consciência política suficiente para formar movimentos de cobrança de eficiência do Estado, não apenas de doações.

Usando o tema “doação”, o governo federal limita a compreensão popular ao voluntariado, o que apresenta vantagens. Aquele cidadão que se sente parte do Programa Fome Zero porque fez sua doação, tende a apoiá-lo, maximizando o apoio ao governo. Além disso, o governo desloca a atenção da população que, convencida de que sua responsabilidade foi cumprida com as doações, pode não se atentar à implementação das demais ações do Programa e, inclusive, a questões de ordem macro-social, como a política econômica adotada por ele.

De fato, as entrevistas comprovaram que a doação é um momento que pode fazer com que a população pense no problema da fome, mas nenhum entrevistado se arrisca a dizer que essa participação gera consciência crítica sobre ele. Como já citado anteriormente, a população acha que a solução definitiva para a fome no Brasil cabe ao governo e não procura entender suas causas. O discurso da campanha midiática do Fome Zero reforça essa maneira de pensar.

Não é possível apontar com precisão a razão pela qual o governo federal adotou tal estratégia de comunicação. O que é possível afirmar diz respeito aos resultados dessa escolha. Na contramão das intenções do Fome Zero, sua campanha midiática não ensinou a sociedade brasileira a pescar, mas apenas a dar o peixe.

REFERÊNCIAS

BARROS, Ricardo Paes de; HENRIQUES, Ricardo; MENDONÇA, Rosane. *A estabilidade inaceitável: desigualdade e pobreza no Brasil*. In: *Desigualdade e Pobreza no Brasil*. IPEA, 2000.

BENJAMIN, César. *O cenário macroeconômico do Brasil no oitavo mês do governo Lula*. In: SADER, Emir (org). *Governo Lula: decifrando o enigma*. São Paulo: Viamundo, 2004.

BENVENISTE, Emile. *Problemas de lingüística geral II*. Trad. Wanderlei Giraldi. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 1989.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, São Paulo: Editora Unicamp, 1996.

_____. *Subjetividade, argumentação, polifonia. A propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Ed. Unesp, 1998.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru, São Paulo: Edusc, 1999.

CANO, Wilson. *Reflexões sobre o Brasil e a nova (des)ordem internacional*. 4ªed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade. A linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2000.

DOTA, Maria Inez M. *Das estratégias de leitura às operações enunciativas: a modalidade*. 1994. Tese (FCL) – UNESP, Araraquara, 1994.

FIORI, José Luís. *Os moedeiros falsos*. 5ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. *Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas*. 7ª ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000.

GOHN, Maria da Glória. *Mídia, terceiro setor e MST. Impactos sobre o futuro das cidades e do campo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

HALLIDAY, Tereza Lúcia (org). *Discursos legitimizantes: a construção retórica da realidade em quatro atos de comunicação pública*. Recife: Imprensa Universitária, 1996.

HELD, David & MCGREW, Anthony. *Prós e Contras da Globalização*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

_____. *Teorias da Globalização*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

LIMA, Venício A. de. *Comunicações no Brasil: novos e velhos atores*. In: _____. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. 5ª ed. São Paulo: Futura, 2004.

MCCHESNEY, Robert W. *Mídia Global, neoliberalismo e imperialismo*. In: MORAES, Dênis (org). *Por uma outra globalização. Mídia, mundialização cultural e poder*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MORAES, Dênis. *O Capital da Mídia na Lógica da Globalização*. In: MCCHESNEY, Robert W. (org). *Por uma outra globalização. Mídia, mundialização cultural e poder*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

PÊCHEUX, Michel. *Análise Automática do Discurso* (1969). In: GADET, F. e HAK, T. (Orgs) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1990.

PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional. Usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso. Introdução á análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social. Marketing para causas sociais e a construção das marcas*. Tradução de Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2004.

RAMONET, Ignácio. *O poder midiático*. In: MORAES, Dênis (org). *Por uma outra globalização. Mídia, mundialização cultural e poder*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

RICE, Ronald E. e ATKIN, Charles K. *Public communication campaigns*. 2ª ed. Newbury Park, California: Sage Publications, 1990.

ROCHA, Sônia. *Pobreza no Brasil: Afinal, do que se trata?* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

SADER, Emir. *Lula Ano I*. In: ROCHA, Sônia (org). *Governo Lula: decifrando o enigma*. São Paulo: Viamundo, 2004.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda. Teoria, técnica e prática*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

SECRETARIA DE COORDENAÇÃO POLÍTICA E ASSUNTOS INSTITUCIONAIS. *Fortalecimento da Federação e dos Municípios. Um desafio do tamanho do Brasil*. 2ª ed. Brasília: Presidência da República, 2004.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2002.

SOARES, Laura Tavares. *O Programa Fome Zero*. In: SADER, Emir (org). *Governo Lula: decifrando o enigma*. São Paulo: Viamundo, 2004.

_____. *O enredo e a evolução da política social no Brasil*. In: SADER, Emir (org). *Governo Lula: decifrando o enigma*. São Paulo: Viamundo, 2004.

SOLOMON, Douglas S. *A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns*. In: ATKIN, Charles K; RICE, Ronald E. *Public communication campaigns*. 2ª ed. Newbury Park, California: Sage Publications, 1990. cap. 4, p. 87-104.

STIGLITZ, Joseph E. *A Globalização e seus malefícios. A promessa não-cumprida de benefícios globais*. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2002.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

BELIK, Walter, GRAZIANO, José e TAKAGI, Maia. Políticas de combate à fome no Brasil. *Perspectiva*, vol.15, nº 4, out/dez, 2001.

CARVALHO, Maria Izabel Valladão de; CASTRO, Marcus Faro de. Globalização e transformações políticas recentes no Brasil: os anos 1990. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, nº 18, p. 109-129, 2002.

COHN, Amélia. As políticas sociais no governo FHC. *Tempo Social: Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v.11, nº2, p. 183-197.

COSTA, Florência. O time do presidente. *Revista IstoÉ*. São Paulo: Editora Três, nº 1726, p.74-81, 30 out. 2002.

COSTA, Florência. A fome tem que ter raiva para interromper. *Revista IstoÉ*. São Paulo: Editora Três, nº 1727, p.40-45, 06 nov. 2002.

COVRE-MANZINI, Marilou. Brasil “clivado”: o seu lado criativo. *D’INCAO*, Maria A. (org). O Brasil não é mais aquele... Mudanças sociais após a redemocratização. São Paulo, Cortez Editora, p.153-180, 2001.

GOVERNO FEDERAL. Não dar o peixe, mas ensinar a pescar. Assim é o Fome Zero. *Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República*. Os primeiros passos da mudança. Ano I, edição nº 1, p. 21, set. 2003.

LEITE, José Corrêa. Entrevista com Milton Santos. *Revista Teoria e Debate*, nº 40, Fev/mar/abril, 1999. Disponível em: http://www.fpa.org.br/td/td40/td40_entrevista.htm. Acesso em: 13 dez. 2004.

MONTEIRO, Carlos Augusto. Aumentar o valor do programa Bolsa-Escola é mais consistente. *Revista PUCViva*. Disponível em: www.apropucsp.org.br/r19_r02.htm. Acesso em: 23 dez. 2005.

SALLUM JR, Brasília. Metamorfoses do Estado brasileiro no final do século XX. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, v.18, nº52, Jun. 2003.

JORNAIS

Bolsa Família paga 4.900 beneficiários em duas ruas. *Hoje em Dia*, Belo Horizonte, 08 mar. 2005. Caderno Política, p. 04.

Cresce número de obesos. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 17 dez 2004. Caderno Nacional, p.7.

‘Fome Zero’ já beneficia 9 entidades. *Jornal da Cidade*, Bauru, 31 jul. 2003. Caderno JC nos Bairros, p. 10.

ARRUDA, Roldão. Fome Zero ainda terá mais problemas. *Jornal da Cidade*, Bauru, 23 mar. 2003. Caderno Brasil, p. 24.

AURELIANO, Luís. Única saída. *O Tempo*, Belo Horizonte, p.A9, 13 jan 2005.

CONSTANTINO, Luciana. Governo rebate críticas ao Fome Zero. *Jornal da Cidade*, Bauru, 05 fev. 2003. Caderno Brasil, p. 17.

_____. Zilda Arns pede mais agilidade na área social. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 27 nov. 2004.

SILVEIRA, Thaís da. Entidades: alimentação é primordial. *Jornal da Cidade*, Bauru, 27/04/03. Caderno JC nos Bairros, p.3.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ANDRADE, Juliana. *Criador do Fome Zero adverte: o que falta no Brasil é renda, e não comida*. Janeiro de 2005. Disponível em: <http://www.seol.com.br/news/html/modules.php?name=News&file=article&sid=1768>. Acesso em 05 nov. 2005.

Agência Estado. *Fome Zero pode elevar salário mínimo, afirma Graziano*. 26 jan. 2003. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/eleicoes/governolula/noticias/2003/jan/26/133.html>. Acesso em: 15 dez. 2004.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. *50 años de concentración de medios en América Latina: del patrimonio artesanal a la valorización en escala*. Disponível em: www.saladeprensa.org. Ano V, v. 2, n.º 58. Acesso em: 24 jul. 2005.

BETTO, Frei. *Cartilha da Mobilização Social do Fome Zero*. 2004. Disponível em: <http://www.fomezero.gov.br>. Acesso em: 05 fev. 2005.

BOFF, Leonardo. *A macroeconomia e a macrosociedade*. In: *Agência Adital*, 06 dez. 2004. Disponível em: <http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=PT&cod=14693>. Acesso em: 14 dez. 2004.

CRIADOR do Fome Zero faz análise de pesquisa do IBGE. 04 de jan. 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/consea/exec/noticias.cfm?cod=2183>,. Acesso em 05 jan. 2005.

CURRÍCULO DOS PALESTRANTES. Disponível em: http://www.ethos.org.br/cn_2004/edicao_2004/palestrantes_detalhes.asp. Acesso em 19 nov. 2004.

Fome Zero já enfrenta intervenção branca. In: *Portal Primeira Leitura*, ed 787. 14 mar. 2003. Disponível em: www.primeiraleitura.com.br/auto/entenda.php?id=904. Acesso em: 23 dez. 2004.

FREI Betto critica dados do IBGE sobre obesidade. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI442669-EI1194,00.html>. 20 dez 2004. Acesso em 23 dez. 2004.

Governo excluiu 29 mil famílias em 11 meses. Disponível em: <http://www.clipping.planejamento.gov.br/noticias>. Acesso em 05 fev. 2005.

GOVERNO FEDERAL. *Prestando contas.* Disponível em: http://www.brasil.gov.br/prestandocontas/2004_2.pdf. Acesso em: 12 fev. 2005.

GRACIANO, Xico. *O mistério do Fome Zero.* In: *Portal Estadão*. 17 fev. 2004. Disponível em: <http://www.estadao.com.br>. Acesso em: 23 dez. 2004.

JUNQUEIRA, Caio. *Frei Betto deixa o governo Lula no final do ano.* In: *Folha Online*, 18 nov. 2004. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u65765.shtml>. Acesso em 19 nov. 2004.

MINISTÉRIO EXTRAORDINÁRIO DE SEGURANÇA ALIMENTAR E COMBATE À FOME. *Projeto Fome Zero.* Disponível em: www.fomezero.gov.br. Acesso em 05 mar. 2003.

_____. *Programa Fome Zero.* Documento para encontro de prefeitos. Brasília, 2003. Disponível em: www.coeprasil.org.br/downloads/fomezero.pdf. Acesso em 05/02/05.

MOLLO, Maria de Lourdes Rollemberg. *Globalização da Economia, Exclusão Social e Instabilidade.* Disponível em www.globalization.cjb.net. Acesso em 16 jun. 2003.

ROIO, Marcos Del. *Globalização e Crise do Estado Brasileiro.* Disponível em www.globalization.cjb.net. Acesso em 16 jun. 2003.

SALOMON, Marta e COSTA, Raymundo. *Fome Zero paga R\$ 17 milhões em salários.* Disponível em: http://www.ojornal.jor.br/07agosto/fome_zero.htm. Acesso em 23 dez. 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. *Gaudêncio Torquato e o marketing do Fome Zero.* Disponível em: <http://www.sanatoriodaimprensa.com.br/colunista.asp?idu=31&ida=600>. Acesso em 05 fev. 2005.

VERDINI, Liana. *Começa a ser veiculada a campanha do Fome Zero.* Disponível em: www.fomezero.org.br/noticias. Acesso em 24 mar. 2003.

WERNECK, Nísia. *Fome Zero, educação dez. Como os voluntários podem fazer parte do programa Fome Zero.* Disponível em www.fomezero.org.br. Acesso em 13 out. 2004.

Site oficial do governo federal sobre o Programa Fome Zero. Disponível em: www.fomezero.gov.br. Acesso em 14 ago. 2004.

Site oficial da sociedade civil de apoio ao Programa Fome Zero. Disponível em: www.fomezero.org.br. Acesso em 14 ago. 2004.

JORNAL NACIONAL. Organizações Globo de televisão, Rio de Janeiro, 16 dez. 2004.