

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS — UFAL
CAMPUS A. C. SIMÕES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ALINE DIAS RODRIGUES

**PERSPECTIVAS HISTÓRICAS DA COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DO
DISCURSO DA PANDEMIA DA COVID-19 NAS CAPAS DA REVISTA
VEJA**

Maceió

2023

ALINE DIAS RODRIGUES

**PERSPECTIVAS HISTÓRICAS DA COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DO
DISCURSO DA PANDEMIA DA COVID-19 NAS CAPAS DA REVISTA
VEJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientação: Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou.

MACEIÓ — AL

2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

R696p Rodrigues, Aline Dias.

Perspectivas históricas da comunicação : análise do discurso da pandemia da covid-19 nas capas da revista Veja / Aline Dias Rodrigues. – 2023.

57 f. : il. color.

Orientadora: Mnuela Rau de Almeida Callou.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 56-57.

1. Discurso. 2. Covid-19 (Pandemia). 3. Revista Veja. 4. Comunicação - História. I. Título.

CDU: 659.3 : 81'322.5

Folha de Aprovação

ALINE DIAS RODRIGUES

PERSPECTIVAS HISTÓRICAS DA COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DO DISCURSO DA PANDEMIA DA COVID-19 NAS CAPAS DA REVISTA VEJA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Banca examinadora:

Orientadora - Dra. Manuela Rau de Almeida Callou - Instituto de Ciências Humanas
Comunicação e Artes da Universidade Federal de Alagoas

Examinador Externo - Dr. José Niraldo de Farias - Faculdade de Letras da
Universidade Federal de Alagoas

Examinadora Interna - Dra. Vanuza Souza Silva - Instituto de Ciências Humanas
Comunicação e Artes da Universidade Federal de Alagoas

RESUMO

O presente trabalho “Perspectivas históricas da comunicação: análise do discurso sobre a pandemia da covid-19 em capas da Revista Veja” tem o objetivo de investigar os discursos presentes nas imagens e nos textos divulgados na Revista Veja, no período que corresponde à pandemia, verificando aspectos complementares que envolvem a divulgação desses discursos. A pergunta de partida é: de que forma os meios de comunicação, particularmente a revista Veja contribuiu na disseminação de informações durante a pandemia da Covid-19 no Brasil e quais são as formações discursivas e ideológicas referentes aos discursos construídos pela revista Veja? A hipótese com que se trabalha é de que a revista, através de suas publicações sobre Covid-19 teve sua parcela de contribuição no que se refere à informação, sendo assim, as análises levam em consideração que existem discursos circulantes produzidos por atores institucionais e sociais. Para responder ao objeto desta pesquisa, fizemos uma retrospectiva histórica da comunicação desde os primórdios até a atualidade.

Palavras-chave: Discurso; Coronavírus; Pandemia; Comunicação.

ABSTRACT

The present work “Historical perspectives on communication: analysis of the discourse on the covid-19 pandemic on the covers of Revista Veja” aims to investigate the discourses present in the images and texts published in Revista Veja, in the period corresponding to the pandemic, verifying complementary aspects that involve the dissemination of these speeches.

The starting question is: how did the media, particularly Veja magazine, contribute to the dissemination of information during the Covid-19 pandemic in Brazil and what are the discursive and ideological formations referring to the discourses constructed by Veja magazine? The working hypothesis is that the magazine, through its publications on Covid-19, had its share of contributions in terms of information, therefore, the analyzes take into account that there are circulating discourses produced by institutional and social actors. To respond to the object of this research, we made a historical retrospective of communication from the beginning to the present.

Keywords: Speech; Coronavirus; Pandemic; Communication;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Tábuas romanas de metal	12
Figura 2 – Arco de Constantino	13
Figura 3- Por que eu não vou?	22
Figura 4 – Livro nazista destinado à criança	23
Figura 5 – Propaganda de jornal em 1877 e 1878	27
Figura 6 – Evolução da circulação da revista Veja em 2012	29
Figura 7 - O vírus do medo	44
Figura 8- Ele está entre nós	46
Figura 9- Amarga realidade	48
Figura 10- O vírus da razão	49
Figura 11- Precisamos proteger o Brasil	51
Figura 12- A dose certa	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. COMUNICAÇÃO: DA PINTURA RUPESTRE À ERA DIGITAL.....	9
2.1 Comunicação na pré-história e antiguidade clássica.....	10
2.2 Comunicação na Idade Média.....	15
2.3 Comunicação na Idade Moderna.....	17
2.4 Comunicação na Idade Contemporânea - A comunicação de massa....	20
2.5 Comunicação de massa no Brasil.....	26
3. COMUNICAÇÃO E SAÚDE PÚBLICA: A CRISE DE CORONAVÍRUS.....	30
3.1 Organização Mundial da saúde.....	31
3.2 Surgimento do Coronavírus.....	32
3.2.1 Coronavírus no Brasil.....	34
4. BREVE PERCURSO SOBRE ANÁLISE DISCURSIVA.....	37
5. A REVISTA VEJA.....	43
5.1 Análises discursivas das capas da Revista Veja.....	43
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
7. REFERÊNCIA.....	56

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo compreender como a pandemia do novo Coronavírus foi representada e discutida na mídia, mais especificamente na revista brasileira *Veja*. A escolha da revista se deu pelo fato de ser ela uma publicação de grande circulação no Brasil, podendo, desta forma, ter uma influência significativa na opinião pública.

As análises realizadas foram baseadas no método da Análise Discursiva Francesa, que teve como percussor o francês Michel Pêcheux, no entanto, o trabalho buscou revisar a construção da comunicação social como conhecemos hoje, bem como a construção da Análise Discursiva com o intuito de mostrar que, apesar de só ter surgido na década de 1960, muitas das categorias presentes na AD já eram utilizadas por diferentes civilizações, em diferentes momentos históricos da construção da nossa sociedade.

Sabemos que o ser humano é por natureza um sujeito social que precisa pertencer a uma coletividade, sendo assim ao longo dos séculos precisou desenvolver métodos para se comunicar socialmente de forma efetiva. Na Grécia antiga, por exemplo, Aristóteles se torna o primeiro teórico a formular a situação comunicativa por excelência, nos deixando como herança a Retórica, que aborda diretamente questões do discurso, ou seja, daquilo que se diz a respeito de alguma coisa.

Dessa forma, este trabalho pretende de forma simples trazer por meio da epistemologia uma conexão entre a formação dos meios de comunicação e a criação do método da Análise Discursiva Francesa, para isso no primeiro capítulo percorremos os diferentes períodos históricos com o intuito de analisar onde a utilização dos métodos comunicativos remeteram a alguma categoria da AD.

Sabendo da importância e da relevância que a comunicação em saúde pública tem para a construção deste trabalho, o segundo capítulo traz um panorama sobre as principais instituições de saúde e as principais informações relacionadas à crise de Coronavírus. Em seguida, após analisar como se deu a construção da comunicação social e as diferentes formas que foi aplicada e utilizada ao longo dos anos, partimos para a análise do percurso de construção da Teoria da Análise do Discurso. Sendo assim, no terceiro capítulo abordamos a Análise do Discurso Francesa e suas principais categorias, bem como a utilização e difusão dessa teoria no Brasil. E por fim, o trabalho traz as análises discursivas

de capas impactantes da Revista Veja que tratavam sobre o tema da Pandemia de Covid-19 e de seus aspectos complementares.

No entanto, entendemos que o objeto da pesquisa é extenso e por vezes complexo ao fazer uso também das teorias de Michel Foucault, desta forma, entendemos que será necessário dar continuidade na pesquisa que foi realizada para a construção deste trabalho de conclusão de curso.

2. COMUNICAÇÃO: DA PINTURA RUPESTRE À ERA DIGITAL

É de conhecimento comum que a comunicação, seja ela de que maneira for, é uma necessidade básica inerente ao ser humano. Segundo Neves (2009), podemos perceber como a comunicação é o ato de partilhar ou tornar algo comum quando conseguimos nos inteirar da História de povos do período Paleolítico (A era das cavernas), pois muito do que possuímos sobre a mais antiga época veio graças aos registros que eles faziam.

Entretanto, desde os primórdios buscamos formas de comunicar, expressar e transmitir mensagens do nosso interesse. Portanto, assim como os seres humanos, os meios de comunicação também passam por um processo de evolução que vai da pintura rupestre, perpassando à escrita cuneiforme até o advento do e-mail e das mensagens instantâneas.

Segundo Giovannini (1987), a linguagem, mesmo que não articulada, pressupõe a capacidade de traduzir em conceitos os elementos da vida cotidiana. Ou seja, há e sempre houve no ser humano uma vontade inata de se comunicar, vontade essa que ao longo da história também foi pautada em razões essenciais, como, por exemplo: razões de ordem econômica ou ainda de ordem administrativa, considerando que a linguagem constitui um papel fundamental na evolução das civilizações.

Sendo assim, a comunicação se torna um fenômeno social, pois se dá através da linguagem e da necessidade de inclusão de um número maior de elementos que não apenas uma só pessoa, tornando-se como afirma Littlejohn(1982) um processo ubíquo e complexo. Essa complexidade deriva justamente das inúmeras mutações ocorridas ao longo dos séculos na forma como nos comunicamos e nos organizamos enquanto sociedade.

A comunicação, ao permitir o intercâmbio de mensagens, possibilita e concretiza uma série de funções sociais como, por exemplo: informar, constituir uma opinião, persuadir, aconselhar, entre outras, que foram adicionadas ao longo do tempo no complexo e diversificado processo comunicacional. Aristóteles (384 -

322 a.C.), nos diz que o homem é um sujeito social que, por natureza, precisa pertencer a uma coletividade.

Dessa forma, decorre daí o fato de que o fenômeno da comunicação é também um fenômeno social, de forma que ambos estão intrinsecamente atrelados. Segundo Vygotsky (1988), a escrita é uma atividade cultural complexa que aparece regulada por um sistema específico de motivações. A escrita possui um papel extremamente significativo na história uma vez que por muito tempo ela foi vista como fonte de poder, as informações escritas eram mais críveis do que as faladas como apontam Bowman e Woolf (1998):

Acreditamos que a cultura escrita nos permite o total desenvolvimento de nossas potencialidades, quer como indivíduos quer como sociedade, e que, de maneira inversa, a ausência dessa cultura é a causa principal do fracasso pessoal e do “atraso” econômico e político. Os documentos escritos nos são mais valiosos que a palavra falada, tanto nos contratos financeiros quanto nas publicações acadêmicas (BOWMAN; WOOLF, 1998, p 5).

Dessa forma, a escrita tornou possível fixar em documentos, de maneira segura e codificada as diferentes versões das narrativas históricas de toda a nossa sociedade.

2.1 Comunicação na pré-história e antiguidade clássica

Historiadores remontam o surgimento da comunicação ao período da pré-história, sugerindo que a comunicação nasce da necessidade do homem de passar informações e de obter produtos de vital importância para a sobrevivência. Sendo assim, os primeiros seres humanos utilizavam gestos, sinais e ruídos.

Quando o homem desejou negociar, trocar algo que possuísse, como uma pele de animal ou qualquer outra coisa, evidentemente precisou comunicar isto a outro homem. Afirmam até alguns historiadores que, quando os trogloditas colocavam peles de animais nas entradas das cavernas, eles queriam dizer que desejavam comerciar tais peças (MALANGA, 1979, p.15).

Ainda na pré-história o homem percebe a necessidade de registrar situações, objetos, animais e outras experiências do cotidiano, a partir desse ponto surge a primeira forma de comunicação, as pinturas rupestres.

[...] essas manifestações não se trata apenas de fruição estética, já que aparecem, ou estão escondidas, em lugares de difícil acesso, nas profundezas de cavernas, no alto de abrigos quase inalcançáveis ou nas paredes de vales de antigos rios. Mas também não se resume a um tipo de escrita, pois a comunicação pressupõe o acesso ou a transmissão de sinais que sejam captados por alguns dos nossos sensores. (OLIVEIRA, 2009, p.296)

Na antiguidade clássica, foram os gregos que pela primeira vez refletiram a respeito da comunicação humana, a partir dos filósofos pré-socráticos, sendo Platão o primeiro a denotar sobre os processos comunicacionais no ocidente.

Além disso, havia os grandes oradores, homens que falavam bem em público, dominavam a arte da retórica, tinham facilidade de expressão e se utilizavam disso para fazer discursos com objetivos políticos ou propaganda política e ainda como forma de divulgar bens e mercadorias, esses homens ficaram conhecidos como “ceryses”

Havia, ainda, intensa atividade política e judicial. Os gregos gostavam de digladiar-se em longos discursos nos tribunais. Por outro lado, o desenvolvimento da democracia grega, praticada no agora [...] permitia a prática do debate de ideias, de onde os gregos terminaram por se constituir em nossos primeiros teóricos nos campos da filosofia, da política e da retórica (HOHLFELDT, 2007, p.66).

Ainda na Grécia antiga, o nível de estudos realizados pelos filósofos chegou a um ponto onde todo o grupo passou a ser considerado pernicioso, não à toa ficaram conhecidos como sofistas, que para Marques de Melo (1998) tem a significação de acrobatas intelectuais, que ludibriam pelas palavras e que conquistam e submetem os homens pela mente.

Para Hohlfeldt (2007), o julgamento de Marques de Melo talvez seja demasiadamente pesado contra os sofistas, assumindo uma perspectiva herdada de Eurípides, contra Sócrates que foi o maior dos sofistas e autor de uma prática até hoje presente na nossa sociedade, a maiêutica¹.

É inegável a importância da cultura grega, prova disso são as inúmeras expressões, conceitos, filósofos e teorias que permeiam e baseiam nossos estudos e organização social até os dias atuais. Aristóteles, por exemplo, nos deixou como herança outra obra fundamental, a *Retórica*, que aborda diretamente questões do discurso, ou seja, daquilo que se diz a respeito de alguma coisa.

¹ Método filosófico criado pelo filósofo grego antigo Sócrates que consiste num jogo dialético de perguntas e respostas sucedidas de mais perguntas.

É evidente que o Estado existe por natureza e que o homem é por natureza animal social..., e mais do que todas as abelhas e todo animal, vive em sociedade. Porque a natureza nada faz em vão: ora, só o homem, entre os animais possui razão... A linguagem serve para demonstrar o útil e o danoso, e por isso também o justo e o injusto, o que é próprio dos homens a respeito dos outros animais: ter somente ele o sentido do bem e do mal, do justo e do injusto” (HOHLFELDT, 2007, p.66, apud MONDOLFO, 1974, p.77)

A situação retórica é entendida como aquela em que três elementos devem ser claramente discerníveis: “o que fala”, “aquilo de que fala” e “aquele a quem fala”. Dessa forma, Aristóteles se torna o primeiro teórico a formular a situação comunicativa por excelência.

Partindo para a civilização romana, já era possível perceber uma comunicação mais estruturada nas tabuletas encontradas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Bem como, também faziam menção a candidatos políticos. Das ruínas de Pompéia depreende-se que a propaganda política já era praticada, pois, gravadas nas paredes, há mensagens e convites ao povo para votar em determinados candidatos.

Figura 1- Tábuas romanas de metal



Fonte: Revista Galileu²

2

<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2016/08/romanos-xingavam-inimigos-com-maldicoes-divinas-em-tabuas-de-metal.html>

Nesta fase a comunicação ainda era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes, no entanto havia também as tabuletas, que cumpriam a função de codificar a comunicação da sociedade da época.

Além disso, em Roma, monumentos foram erguidos como forma de exaltar e comunicar os feitos militares dos imperadores. Eram símbolos das conquistas romanas e serviam de propaganda do poder do império romano frente aos povos dominados. Arcos triunfais, colunas honoríficas, o Ara Pacis e estátuas de imperadores foram monumentos de exaltação a Roma e de suas conquistas militares. Assim, podemos afirmar que o arco do triunfo se converteu em símbolo do Império e eloquente expressão da ideia imperial, além de contribuir vigorosamente para sua difusão (HEGEL, 2008; WHEELER, 1995).

Figura 2 – Arco de Constantino



Fonte: Revista Tudo Sobre Roma ³

O arco triunfal transformou-se, desta forma, em um monumento pessoal e peça propagandística que servia para promover a pessoa do governante e o Estado imperial romano. Além disso, a comunicação em Roma era tratada com muito cuidado, prova disso é que Júlio César providenciava para que todas as suas

³ <https://www.tudosobreroma.com/historia-de-roma>

façanhas e sucessivas vitórias fossem amplamente divulgadas em textos que até os dias atuais lemos com entusiasmo.

O imperador chegou a idealizar um estilo único que hoje chamamos de primeira pessoa enfática, comum no discurso do Direito. Não obstante, Júlio César foi responsável pela adoção do idioma único, o latim, que até os dias de hoje é utilizado nas atividades jurídicas. Com essa ação o imperador não apenas obrigava os povos dominados a aprenderem a língua utilizada em Roma, mas também estabelecia a cultura e a ideologia romana, ou seja, “paralelamente à conquista territorial, Roma realizava uma conquista linguística por meio da imposição de sua língua – o latim – aos povos vencidos.” (LIMA, 2009, p. 37).

Nas palavras de Botelho (2013, p. 146), para tal dominação, os romanos introduziram costumes de civilização que não eram conhecidos, abrindo escolas, construindo estradas, templos, organizando o comércio, o serviço de correio e outros. Impuseram com rigor o uso do latim nas transações comerciais e nos documentos oficiais. O latim, prestigiado como língua oficial, ensinada nas escolas, pôde suplantar as demais línguas faladas pelos peninsulares, que adotaram, por conseguinte, a língua do povo dominador. (BOTELHO, 2013, p. 146).

Outro feito importante de Júlio César para a comunicação diz respeito à criação e implementação da *acta diurna*, provavelmente no ano 69 aC. Tratava-se de um documento produzido pelo senado romano que tinha como objetivo informar o teor de todos os debates que ocorressem.

Para Rizzini (1977) este tipo de documento pode ser entendido como um precedente da notícia jornalística, pois continha alguns dos elementos que indicamos como pertencentes à informação jornalística, como por exemplo o relato de acontecimento com periodicidade. Outro grande feito da comunicação na civilização romana foi a criação de um serviço de correios.

Dessa forma, é notável a relevância do Império Romano para a história da comunicação, uma vez que a civilização utilizou os processos comunicacionais para o controle social, garantia do poder e para o exercício político, antecipando-se a crises e mantendo-se informado sobre tudo o que acontecia no império, garantindo assim não apenas as funções básicas da comunicação mas também a opinião consensual, Como afirma Gonçalves (2001):

O ato de propagandear, de divulgar uma informação, de fazer uma comunicação, pode conter em si um limite de veracidade, pois trabalha com idealizações e com formação de opiniões. Esta idealização, no entanto, não pode exceder aquele limite, pois nenhum governo se mantém muito tempo alicerçado em fatos completamente mentirosos ou deformados. É necessário usar de imaginação e criatividade para transformar a realidade e deixar aparecer somente os fatos positivos a respeito do governante, e ainda usar símbolos para unir a pátria, criar imagens e articular dados para conseguir uma coesão mínima. E isto os antigos romanos souberam fazer muito bem. (GONÇALVES, 2001, P 55).

Pode-se observar que o avanço nos meios de comunicação durante a idade antiga, se deu por meio da utilização de tabuletas e papiro, codificando e materializando o que antes só era feito e repassado para a sociedade de forma oral.

2.2 Comunicação na Idade Média

Na Idade Média, a comunicação evidenciava sua importância a serviço dos mercadores e comerciantes que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público suas mercadorias. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período, conforme afirma Malanga (1979):

A publicidade evocativa é muito curiosa e importante, pois os emblemas se transformaram em marcas de comércio, o que prova não apenas a evolução, mas também a importância do símbolo visual no processo de identificação e memorização (MALANGA, 1979, p.18)

Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obriga, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simboliza uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Além disso, no mesmo período vemos o uso da simbologia como forma de identificação, sendo utilizada para que pessoas pertencentes a um mesmo grupo se reconhecessem.

Esses símbolos, muitas vezes reconhecidos como brasões, faziam parte de objetos como escudos de guerra os quais eram confeccionados de acordo com características como sobrenome, profissão ou região que pertenciam. Além disso, esses símbolos representavam as diferenças socioeconômicas existentes. Uma família mais rica trazia em seu brasão a cor dourada, que significava um maior poder aquisitivo.

Alguns símbolos eram concedidos pelo rei ou pela igreja para aquelas pessoas que fossem respeitadas ou ainda submissas.

Conforme afirma Santos (2010):

[...] o conteúdo do escudo de armas pode ter uma ligação com a dignidade do seu titular no seio da igreja. Isto é algo que podemos verificar com alguns membros de ordens ou congregações religiosas que possuem o direito de, nas suas armas, usarem elementos heráldicos das respectivas ordens ou institutos [...]. (SANTOS, 2010 p. 14)

Mesmo com o uso de símbolos como forma de comunicação, o uso da oralidade permaneceu durante toda a idade média. Na Inglaterra existiam os arautos, que desempenhavam relevante papel como divulgadores, eram incumbidos de divulgar notícias governamentais, além de apregoar produtos comerciais. Até o século XI, diz Rizzini (1977), as notícias se difundiram de forma oral pelas cantinelas – estrofes breves e atualizadas, que eram meio líricas e meio narrativas, uma forma embrionária de informação em movimento.

Peregrinando por vilas e castelos, os jograis, ao lado do lirismo das baladas e pastorelas, dos lais e cantigas de amor e de amigo, – entoados ao som de sanfonhas, rotas, violas, e saltérios – cantavam e recitavam gestas, que eram a história popular do tempo, e contos facetos e satíricos, inspirados em discórdias e agitações, verdadeiras gazetas rimadas (RIZZINI, 1977, p. 11).

A história da comunicação na Europa está ligada à propagação do cristianismo. Gregório VII criou a ideia das cruzadas, que foi posta em prática pelo Papa Urbano II. O Beato Papa convocou o concílio de Clermont-Ferrand e fez o inspirado e épico sermão que convenceu muitos homens a partirem para as cruzadas, mesmo sem preparo militar, com o intuito de recuperar a cidade de Jerusalém tomada pelos turcos. Urbano II utilizou o concílio clássico como propaganda, ao descrever as atrocidades dos sarracenos, e lançou o slogan: Deus vult (Deus o quer).

A Igreja antiga utilizou ainda como propaganda, o milagre e a poesia religiosa de transmissão oral por meio do teatro, por volta do século XIII, Cristo aparece à cena como pessoa que fala e atua:

O Século XIII trouxe consigo duas inovações de grande importância para o desenvolvimento do teatro ocidental. Cristo, que, até então, havia estado presente apenas como “símbolo”, agora aparece em pessoa como parceiro que fala e atua, e a linguagem vernácula traz vida aos rígidos textos litúrgicos. A cerimônia dramática ampliou-se para representação adaptada livremente. (BERTHOLD, 2004, p. 196)

A invenção da prensa mecânica, por Gutenberg, surge no século XV, no período de transição da idade média para a idade moderna e foi um marco importante da comunicação.

2.3 Comunicação na Idade Moderna

O grande salto da comunicação na Idade Moderna foi dado com a descoberta da imprensa, o que favoreceu a consolidação das línguas, pilar fundamental de qualquer cultura. O texto impresso passou a ser reverenciado, o que fez dele um instrumento eficaz de persuasão e reformas uma vez que os escritos impressos passaram a atingir um número muito maior de pessoas.

A imprensa transformava o filólogo em agitador e, logo em seguida, o diretor de escola em comandante militar. Conferindo ao pensamento “um poder incomparável de penetração”, a imprensa utilizando o papel dotava, bruscamente, os homens do escrito com um poder sem precedentes, ampliando seu alcance de fogo e decuplicando sua cadência de tiro. “multiplicar os homens que pensam – dirá Pisarev, herói populista russo; eis o alfa e o ômega da evolução social.” A evolução, porém, reduz, por isso mesmo, o poder dos homens em posição de levar seus próximos a pensarem (e, portanto, a agir), embora elevando-os acima daqueles que não têm acesso aos mesmos utensílios. (DALE, 1973, p. 214)

Na Idade Moderna ficou evidenciado a exploração do continente americano e um contato mais próximo entre as civilizações espalhadas pelo mundo. As mudanças que a prática do comércio proporcionou desencadearam uma nova interação entre os países.

As potências mundiais começaram a se articular e a dar início ao que mais tarde foi possível chamar de globalização. As práticas mercantilistas transformaram a economia, política, religião e todas as relações que permeavam a sociedade. Nesta época, surge o primeiro cartaz de que se tem conhecimento: impresso em 1482, destinava-se a anunciar uma manifestação religiosa que ia ter lugar em Reims, o “Grande Perdão de Nossa Senhora”. A palavra propaganda foi traduzida

pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo (SANT'ANNA, 2009).

Segundo Martins, é válido ressaltar a enorme importância da Igreja Católica como instituição que faz uso da comunicação e da propaganda. Ele inclusive salienta que grandes marcas como IBM, General Motors, Nestlé, entre outras, mesmo com todo poder de influência publicitária, não se equiparam ao poder da igreja (MARTINS, 1999, p 35).

A Congregação Religiosa, segundo Pinho (1990), teve como objetivo fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos, procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana.

Sampaio (1999) declara em seu livro “Propaganda de A a Z” que essa propagação foi feita com muito empenho e hoje, em absoluta maioria, o ocidente é cristão. A publicidade e propaganda, com seu início nos jornais, abriu portas para alcançar mais pessoas do que os cartazes e panfletos e impressos poderiam conseguir.

O primeiro anúncio em jornal foi publicado em 1625, no inglês *Mercurius Britannicus*. Com o único objetivo de captar a atenção dos leitores para determinado produto e apesar destes primeiros esforços, a publicidade nunca foi contemplada a partir da perspectiva de quem compra algo, a publicidade geralmente era feita através de uma declaração seca, como o exemplo do mesmo periódico publicado em 30 de setembro de 1658:

Essa excelente bebida *China*, aprovada por todos os médicos, chamada *Tcha* pelos chineses, por outras nações *Tay*, aliás *Tea*, é vendida na cafeteria Cabeça da Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres.” (MALANGA, 1979, p.18).

Naquela época havia cerca de seis anúncios, em média, em jornais diários de Londres. Cem anos depois, em 1750, era comum encontrar mais de 50 anúncios por edição. Nos Estados Unidos, o primeiro anúncio de jornal foi publicado em 1704, um anúncio imobiliário. Apesar de ter nascido na Europa e provavelmente existido em todas as civilizações antigas, a publicidade ganhou impulso mesmo na Era Industrial. A produção de mercadorias em larga escala,

trouxe a necessidade da divulgação dos produtos e de educar o público a consumir.

Assim, a propaganda com técnicas aprimoradas de persuasão, induzia grandes massas consumidoras a adquirir produtos que não estavam acostumados ou cujas vantagens não eram facilmente assimiladas ou ainda que fugissem de suas necessidades básicas (SANT'ANNA, 2009).

Com a Revolução Industrial, foi proporcionado um cenário com um novo modelo de sociedade e de mercado, fortalecendo as mudanças sociais, econômicas, políticas, tecnológicas, bem como os meios de comunicação.

A comunicação organizacional, na forma que se encontra configurada hoje em dia, é fruto de sementes lançadas no período da Revolução Industrial, que ensejariam grandes e rápidas transformações em todo o mundo (KUNSCH, Margarida apud PEREZ e BARBOSA, 2007, p.373).

A Revolução encerra a transição do Feudalismo para o Capitalismo, onde o setor manufatureiro se transformou consideravelmente; antes os trabalhadores dominavam integralmente todas as etapas do processo de produção de um determinado produto sendo assim uma prática artesanal e especializada, com as mudanças, a produção passa a ser em série, o operário não reconhece mais sua força de trabalho no produto final passando de “autor” para um “operador”.

(...) quando um mesmo capital particular ocupa, de uma só vez, número considerável de trabalhadores, quando o processo de trabalho amplia sua escala e fornece produtos em maior quantidade. A atuação simultânea de grande número de trabalhadores, no mesmo local, ou, se se quiser, no mesmo campo de atividade, para produzir a mesma espécie de mercadoria sob o comando do mesmo capitalista constitui, histórica e logicamente, o ponto de partida da produção capitalista. (MARX, 1973, p.370)

Com esse novo modo de produção em larga escala, a sociedade passa a despertar cada vez mais para o consumo, que é intrínseco ao capitalismo, torna-se um fenômeno universal e massificado. Por consequência, a comunicação passa a ser uma ferramenta a serviço da divulgação dos produtos para essa massa de consumidores, os fabricantes tinham agora de anunciar para esvaziar seus estoques. Newcomb (apud PINHO, 2012, p. 132) cita a Propaganda como uma “tentativa sistemática de influenciar atitudes, através dos meios de comunicação de massa” e; Katz e Schank (apud PINHO, 2012, p. 132) conceituam o termo como

“uma tentativa organizada de manipular as massas para uma ação determinada, por meios indiretos”

No início da prática, os anúncios eram frequentemente em preto e branco, com artes e texto, a tecnologia ainda não dispunha de uma impressão de imagens reais e coloridas, isso foi conseguido posteriormente

2.4 Comunicação na Idade Contemporânea - A comunicação de massa

O surgimento da comunicação de massa como conhecemos hoje ocorreu em meados do séc. XIX, após o início da revolução industrial. A comunicação perde o caráter individualista e passa a ser endereçada à massa. Também acontece uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação que começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado (CASTTELS,1999).

Segundo Castells (1999), ainda que de forma inconscientemente, a revolução da tecnologia da informação difundiu pela cultura mais significativa de nossas sociedades o espírito libertário dos movimentos dos anos 60.

O século XIX é um marco de profundas mudanças sociais e econômicas que sucederam às revoluções industriais. Devido à produção em série, o consumo, um fenômeno universal, tornou-se massificado, ou seja, as relações de mercado se despersonalizam, a produção, que era destinada a um indivíduo em especial estende-se a toda a coletividade.

As mudanças de comportamento nas relações de consumo ocorrem em grande escala. Por conseguinte, a comunicação torna-se destinada à massa de consumidores, veiculada simultaneamente para milhões de pessoas, assim conforme afirmam Luiz Beltrão e Newton Quirino (1986):

Ao transmutar-se a natureza do processo para industrial, a verticalidade se impôs: trata-se, agora, de um conjunto de operações eminentemente técnicas, produzidas unilateralmente pelo comunicador, que é sempre grupal e sempre utiliza meios artificiais e de manejo complexo. Ele tem de dirigir-se a um receptor massivo, denominado audiência, que é anônimo e disperso, o que conduz a uma relação dialogal *sui generis* (BELTRÃO e QUIRINO, 1986, p56)

No início do século XX, Henry Ford criou o Fordismo, esse sistema de fabricação em massa surgiu no ano de 1914 e revolucionou a indústria automobilística. O processo era baseado em uma linha de montagem e tinha como objetivo aumentar a produção por meio da eficiência, e reduzir o preço do produto para ser mais vendido.

Desenvolvido lentamente fora dos Estados Unidos, o fordismo também se implantou na Europa e no Japão após 1940 como parte do “esforço de guerra” e depois se expandiu. Em síntese,

O fordismo evoca um modo de produção e organização do trabalho: a produção em massa, o trabalho em cadeia, concepção taylorista. Mas este modelo também implica uma certa regulação social e política dos consumidores. A negociação coletiva, um tipo de sindicalismo e o desenvolvimento do Estado-Providência constituíram as principais engrenagens e a resolução para o crescimento da gestão dos conflitos e das recessões, da incorporação de necessidades e demandas sociais. Eles também têm permitido o desenvolvimento de energia e o estabelecimento de um mercado consumidor, que compra necessário para garantir a produção em massa. O New Deal de Franklin D. Roosevelt dedicou a institucionalização deste tipo de organização, não só econômico, mas também político e social (TREMBLAY, 1996, p. 59)

A baixa do preço era possível, pois entre os objetivos do sistema encontrava-se a redução dos custos. Como afirma Malanga (1979), era preciso divulgar o produto, incentivar a compra, e é justamente nesse ponto que a publicidade entra em ação. Por volta de 1914 já se começa a usar a publicidade em grande escala, nos Estados Unidos.

Entre tantos valores e concepções políticas que corriam o mundo europeu na passagem do século XIX para o XX, as lutas contra o Antigo Regime imprimiram um acentuado sentimento nacionalista entre liberais, republicanos e sindicalistas.

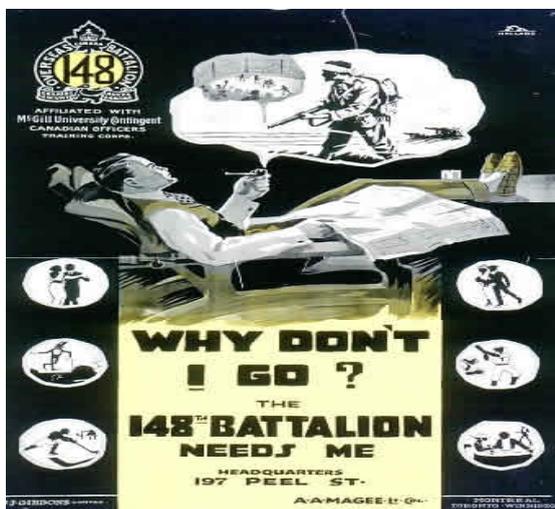
Muitos soldados se lançavam nos campos de batalhas defendendo, acima de tudo, a soberania de sua nação, o sentimento nacionalista foi explorado, por exemplo, nas propagandas oficiais desta época como cita Diehl:

O cidadão comum, sacudido pela onda nacionalista que avança por vários países da Europa, vê na guerra uma oportunidade de abraçar a causa nacional e defender a pátria dos inimigos externos, uma ocasião em que ele pode se sentir útil e viril, uma experiência que o faz realmente ativo. Ela dá ao cidadão ordinário a importância de um herói que, em tempos de paz, lhe é negada (DIEHL, 1996, p. 21)

Partindo do pressuposto que em uma guerra um país precisa ampliar seus contingentes militares rapidamente e racionar seus recursos por conta da

devastação dos conflitos, foram divulgados entre os países participantes da primeira guerra diversos *pôsteres*, normalmente postos em centros urbanos, com esse objetivo.

Figura 3- Por que eu não vou?



Fonte: Internet Archive⁴

Observamos no cartaz acima o dever cívico sendo utilizado como forma de convencimento e persuasão ao alistamento militar voluntário. Esse tipo de comunicação ideológica, com início ainda no século XIX com o famoso cartaz do Tio Sam, passa a contar com o reforço das novas tecnologias surgidas no século XX.

Durante a Segunda Guerra Mundial, o ministro da propaganda Nazista, Joseph Goebbels, inova na forma de convencer os alemães a participarem da guerra e a acreditarem nos ideais pregados por Adolf Hitler. Diehl (1996, p.48) dá ênfase ao fato de que, para Hitler e para o partido, era necessário impressionar de tal forma que todo o público se sentisse intimidado e posteriormente seduzido ao movimento do partido nazista.

O objetivo do Ministério era garantir que a mensagem nazista fosse transmitida com sucesso através da arte, da música, do teatro, de filmes, livros,

⁴ https://archive.org/details/16172-irish-canadians-1820/16175_why_dont_i_go_1820.jpg

estações de rádio, materiais escolares e imprensa. No período que antecedeu a criação das medidas executivas e leis contra os judeus, as campanhas de propaganda criaram uma atmosfera tolerante para com os atos de violência, a propaganda também incentivou a passividade e a aceitação das medidas iminentes contra os judeus.

A escolha dessa propaganda foi feita a partir da conclusão de que o uso da imagem tem o intuito realmente de trazer o leitor para a situação e fazê-lo aceitá-la, assim como aconteceu durante a pandemia da COVID-19 em que os meios de comunicação ora defendiam o uso da vacina, ora eram contra, baseados em crenças políticas

O eterno judeu, exibido no dia 28 de novembro de 1940 em várias sessões com entrada franca. O eterno judeu tinha como objetivo preparar a população alemã para o anúncio das deportações para os campos de concentração que seria efetuada alguns dias depois. O filme foi classificado como “documentário educacional sobre os problemas do judaísmo internacional” e visava “mostrar como são os judeus por detrás de suas caretas”. Ao falar da “sujeira dos judeus”, aparecem moscas na tela, enquanto o locutor comenta: “...os judeus constituem uma raça de parasitas e se espalham pela face da terra. Como o judeu, o rato marrom também se espalhou pela Europa”, vê-se um mapa sobre o qual correm ratos enchendo a cena (DIEHL, 1996, p. 94-95).

Figura – Livro nazista destinado à criança



Fonte: Enciclopédia do Holocausto⁵

O regime nazista até o final utilizou a comunicação efetivamente para mobilizar a população alemã no apoio à sua guerra de conquistas. A propaganda

⁵ <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/photo/antisemitic-childrens-book-illustration>

era também essencial para dar a motivação àqueles que executavam os extermínios em massa de judeus e de outras vítimas do regime nazista.

Também serviu para assegurar o consentimento de outras milhares de pessoas a permanecerem como espectadoras frente à perseguição racial e ao extermínio em massa de que eram testemunhas indiretas.

Segundo Valéria Santos (2013, p.5), este tipo de propaganda, já nessa época acabou facilitando o holocausto, sendo que o principal objetivo da Alemanha Nazista com o cinema era vender Hitler e todos os suas ideias, como as de que os judeus eram os culpados pela decadência da sociedade alemã.

Os nazistas entenderam como utilizar o poder de atração das tecnologias então emergentes, como o cinema, os alto-falantes, o rádio e a televisão, a serviço da sua propaganda. Essas tecnologias ofereceram aos líderes nazistas mais uma forma de disseminação de suas mensagens ideológicas.

O rádio e as revistas foram importantes instrumentos para a comunicação. Entretanto, a peça-chave para a grande mudança foi a televisão. Pois a televisão é a mais popular e poderosa ferramenta de comunicação até hoje, não sendo ainda ultrapassada pela moderna internet. (ARAÚJO, 2009).

O primeiro comercial de TV foi ao ar nos Estados Unidos, em julho de 1941. Esse comercial foi uma tremida vinheta de 10 segundos e tratava-se da divulgação de uma marca de relógios. Foi assim que a comunicação movida pela criatividade possibilitada pelo audiovisual se tornou mais persuasiva e a publicidade cada vez mais pesquisada e até criticada.

Entretanto, o principal interesse era entender quais eram seus impactos sobre a sociedade. Psicólogos começaram, em 1955 a trabalhar em formas mais eficazes de persuadir o público americano e a propaganda foi se aperfeiçoando, conforme citado por Zozzoli (1995):

A publicidade procura antes de tudo ser atrativa e sedutora. mescla, em função das ocasiões, o racional e o afetivo, apelando sempre à emoção, pois a racionalidade também é um tipo de emoção. procede por alusões, elipses, metáforas, provocando convivência. em nenhum caso deve ser vista como descrição meramente informativa." (ZOZZOLI, 1995 apud PEREZ e BARBOSA, 2007 p.36)

Nas décadas mais adiante, um enorme passo: à comunicação na *Internet*. Este encontro representou, talvez, a maior oportunidade dada aos anunciantes que, por meio da novidade, encontrariam divulgação em portais, e-mails, buscadores, blogs, redes sociais, entre outros.

Atingir o público que os interessava e ter de forma precisa os efeitos de uma campanha havia se tornado muito mais simples, era algo que nunca havia sido possível. Nesse sentido, Castells afirma que

Redes são instrumentos para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo. Mas a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder (CASTELLS, 1999 p. 497).

A comunicação clama por novidades e pessoas se impressionam com inovação e criatividade. A simples venda de um produto precisa ser transformada em uma experiência. E o produto passa a ser parte do meio.

A publicidade está em todos os lugares: em revistas, diários, na tevê, no cinema, na internet, nas paredes, na rua, em outdoors, nos pontos de venda, nos meios de transporte, no correio tradicional e eletrônico e em tantos outros veículos possíveis (ZOZZOLI, 1995 apud PEREZ e BARBOSA, 2007 p.35)

E para além da venda de produtos, a publicidade tem sido utilizada há anos para vender ideias, posicionamentos políticos e ideologias. Além disso, a concentração populacional nas áreas urbanas e o processo de industrialização fez surgir as organizações ditas de massa, como partidos, associações e sindicatos, que trazem à tona suas reivindicações coletivas.

O modelo ou paradigma conhecido como sociedade de massa, utilizado para analisar os meios de comunicação, vai estar assentado sobre as noções que estamos descrevendo: de um lado, a imperante organização social e, de outro, os indivíduos moldados por tais organizações. O que será mais ressaltado na dependência do indivíduo ou homem-massa será sua subjetividade, totalmente forjada pelas novas modalidades sociais. Logo, o paradigma da “sociedade de massa” colocará em relevo, nos meandros de suas análises dos meios de comunicação, uma leitura sociológica e psicológica, às vezes psicanalítica (FERREIRA, 2007 p.107)

Essa coletividade, foi estudada por Gustave Le Bon(1841-1931) que explorou o lado psicossociológico das multidões em sua obra “A psicologia das multidões”. Para o autor, a multidão é uma identidade onde os indivíduos estão submetidos a uma alma coletiva, com sua própria natureza, assim a multidão absorve o indivíduo numa forma de contaminação mental, impulsionada pelo que o autor chama de “alma coletiva” dessa massa.

2.5 Comunicação de massa no Brasil

A modernidade da Europa trazida para o Brasil pelo D. João influenciou o país com a Escola de Medicina da Bahia, a Imprensa Régia, o Banco do Brasil e outras instituições. Segundo Graf (2003), em 1810, foi colocado no mercado dinheiro de papel em substituição às moedas, tornando-se rapidamente popular. É neste contexto que surge a propaganda com o lançamento do primeiro jornal — Gazeta do Rio de Janeiro — que dá início à imprensa brasileira.

Sua principal característica era que, apesar de ser editado e impresso no Brasil, inicialmente havia a preocupação de produzir relatos de acontecimentos europeus, que interessavam aos portugueses que habitavam no país. Isto aconteceu por, na época, haver a fuga na comitiva real.

Além desta particularidade os anúncios eram formados por pequenos textos escassos de ilustração, e até de títulos. Muitos eram, basicamente, do tipo “classificado”, oferecendo serviços diversos como vendas e aluguéis de casas, professores, escravos e também recompensas em caso da localização de algum negro fugitivo. Outro ponto interessante diz respeito à linguagem utilizada. Neste período era reproduzido sempre a fala cotidiana e a de vendedores ambulantes. Os textos são curtos, informativos e sem ilustrações (GRAF,2003).

Figura 5 – Propaganda de jornal em 1877 e 1878



Fonte - 100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80).⁶

Assim como na Europa e na América do Norte, as comunidades patriarcais e escravocratas usavam a ama-de-leite negra para a amamentação dos filhos brancos. Isso possibilitou uma vasta quantidade de propaganda na época, o que significava haver mais fonte de renda para o senhor escravista (GRAF, 2003).

Tempos depois, por volta do ano de 1860, surgiram os primeiros painéis de rua, bulas de remédio e panfletos de propaganda. Já em 1875, começaram a surgir as ilustrações com os jornais Mequetrefe e O Mosquito, utilizando peças ilustradas com desenhos, litogravuras e logotipos aumentando a atração dos anúncios publicados (GRAF, 2003).

De acordo com Marcondes (2002) as peças publicitárias nascem da junção de vários elementos que “da literatura e do jornalismo a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações”. Em 1900, no Rio de Janeiro, com o aparecimento da “Revista da Semana”, os anúncios receberam mais cores e novas técnicas de impressão. Nesta mesma data aparecem também as sátiras políticas que se contemporizam por toda a década.

A revolução constitucionalista surge como forma de enfrentamento ao governo de Vargas e com a exigência de uma nova constituição democrática, a mobilização foi alimentada desde o início por uma forte campanha de propagandas, com diversos cartazes que convocavam a população para colaborar com o movimento. A revolução constitucionalista, como sabemos, não foi vitoriosa

⁶ 100 ANOS DE PROPAGANDA. São Paulo: Abril Cultural 19(80).

em todos os seus objetivos, mas entrou para a história do país, assim como sua propaganda (CASAQUI, apud PEREZ e BARBOSA, 2007)

Nos anos seguintes à revolução constitucionalista, Getúlio Vargas promoveu diversas iniciativas voltadas para a comunicação, a exemplo disso houve a criação do DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, a qual um dos objetivos era censurar a produção cultural que se opunha ao estado novo. (CASAQUI, apud PEREZ e BARBOSA, 2007)

Na década de 40, começa a era dos jingles veiculados pelo rádio, além disso, a publicidade passa a ser diretamente influenciada pelos astros hollywoodianos. A partir dessa época, o Brasil já possui as bases do cinema publicitário, da propaganda política no rádio, do merchandising e do jornalismo publicitário. Na década de 50 com a chegada da televisão, começa a publicidade televisiva, porém devido ao alto custo dos televisores, as propagandas permanecem sendo mais veiculadas nos meios impressos e no rádio.

A publicidade na televisão só superaria os outros meios após a segunda metade da década de 60. Na década de 60 o regime ditatorial, colocava em primeiro plano, com base em campanhas intensas de propaganda, os benefícios do crescimento que os números divulgados apresentavam. Pela comunicação governamental, é possível notar a postura tomada pelo mercado publicitário durante o período militar, dando sustentação ao regime na maior parte do tempo. (CASAQUI, apud PEREZ e BARBOSA, 2007). É neste contexto que surge também a revista Veja, principal veículo analisado neste trabalho. Criada pelo jornalista Roberto Civita, sua primeira edição foi veiculada em 11 de setembro de 1968 com o nome de Veja e Leia. Abordando temas variados de abrangência nacional e global, incluindo questões políticas, econômicas e culturais.

O periódico, assim como outros da época, enfrentou a censura do regime militar e teve edições apreendidas. Ao longo de cinco décadas, a Veja se posicionou como a maior, mais influente e mais prestigiada revista brasileira, com uma circulação média semanal de 849,5 mil exemplares (impresso e digital), segundo dados de 2018 do Instituto Verificador de Comunicação (IVC)⁷.

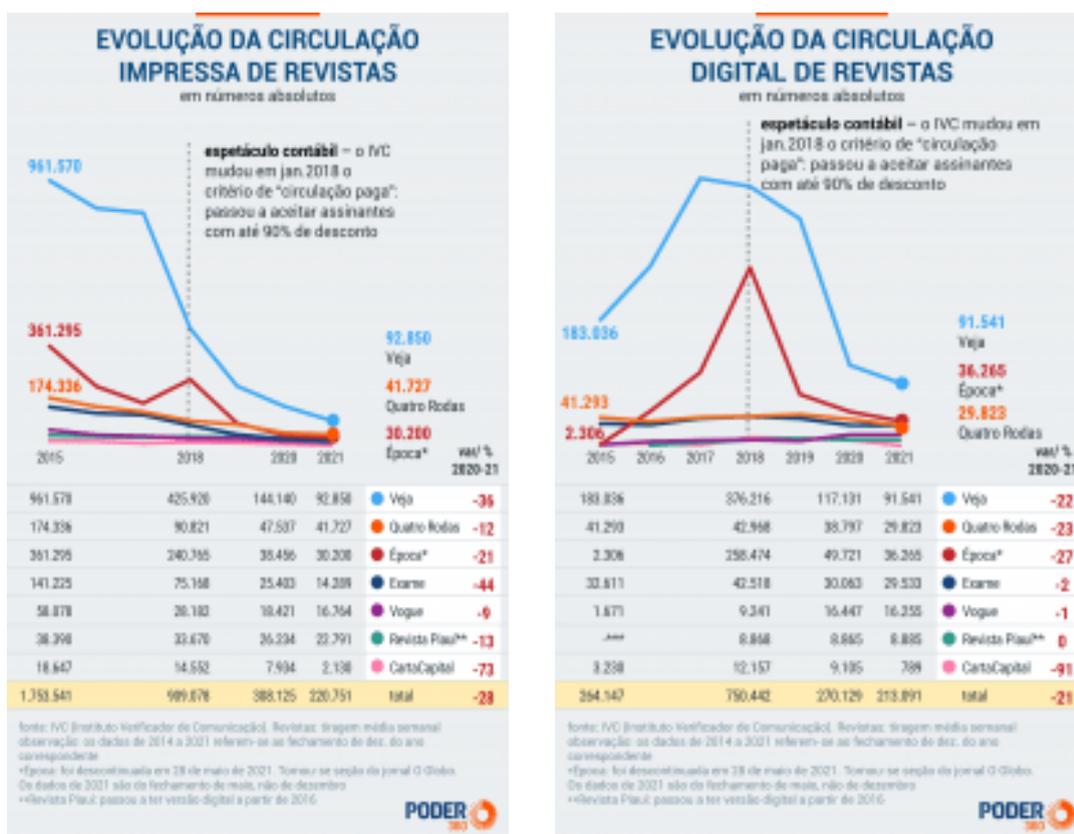
⁷ 1 Segundo dados da última pesquisa "IVC Brasil." <https://ivcbrasil.org.br/>. Acessado em 15 mar. 2021.

O ano de 2021 foi um ano de números negativos para a Veja. Assim como outros impressos, o veículo sofre com grandes quedas de audiência, principalmente para seus exemplares impressos.

No último ano, o veículo de comunicação registrou circulação de 92 mil, enquanto outros anos chegaram a ultrapassar a marca de 900 mil. Esses números foram obtidos a partir de um levantamento do Poder360, com base em dados do (IVC). O número abaixo de 100 mil se repete para audiência *online*. Em 2020, o número de circulação digital era de 117.131, caindo para 22%, chegando a 91.541 no último ano.⁸

Observe esses dados gráficos através da imagem dos gráficos a seguir:

Figura 6 – Evolução da circulação da revista Veja em 2012



Fonte: Portal Comunique-se⁹

⁸ <https://portal.comunique-se.com.br>

⁹ <https://portal.comuniquese.com.br/maior-revista-do-brasil-veja>

3. COMUNICAÇÃO E SAÚDE PÚBLICA: A CRISE DE CORONAVÍRUS

A comunicação em saúde envolve o estudo e uso de estratégias de comunicação para informar e influenciar as decisões de indivíduos e comunidades com o intuito de promover ações e políticas públicas voltadas para a saúde. Sendo a forma mais eficiente para fornecer informações claras e concisas à população, além de divulgar a importância de adotar comportamentos preventivos e tratamentos para doenças como a covid-19. Dessa forma, pode-se entender esse tipo de comunicação em saúde como uma comunicação pública que se consolida em contexto de sentidos e práxis social.

No âmbito da saúde pública, a circulação de temas de interesse social, como o surgimento de um novo vírus, a proliferação e as medidas de prevenção da covid-19 devem alcançar os públicos, a partir de uma comunicação pública direcionada e efetiva. Para, dessa forma, promover a informação, o diálogo e a participação social. Isso porque, a comunicação pública, seja por meio de instituições públicas ou meios de comunicação, deve atuar como mediadora entre o Estado e a sociedade, informando sobre atividades, direitos e deveres dos cidadãos.

A comunicação em saúde no Brasil iniciou em 1920 com a criação do Departamento Nacional de Saúde Pública, que utilizava propaganda e educação sanitária para promover medidas higiênicas contra epidemias. Na década de 1940, Getúlio Vargas criou o Serviço Nacional de Educação Sanitária para divulgar informações sobre doenças e prevenção. Ele também criou o Serviço Especial de Saúde Pública, posteriormente absorvido pela Fundação Nacional de Saúde, que produzia materiais informativos e educativos sobre costumes e práticas em saúde (ARAÚJO, 2007).

Nessa época, a comunicação em saúde estava ligada à educação e tinha uma abordagem informativo-publicitária, com instituições governamentais como principais produtoras e emissoras de informações. A partir da década de 1980, as Conferências Nacionais de Saúde trouxeram a necessidade de ampliar os canais de comunicação em saúde (ARAÚJO, 2007).

A relação entre meios de comunicação e saúde e, mais especificamente, entre meios e prevenção epidemiológica tem sido objeto de crescente atenção dos que se dedicam a estudar os fenômenos midiáticos, tanto do campo da comunicação como do da saúde. A forma mais corrente de processar essa avaliação é a que busca aferir o que as pessoas recordam ou o que entenderam das mensagens veiculadas nos meios de comunicação com conteúdo informativos sobre determinada doença

No entanto, apesar de haver informação disponível, ela nem sempre é direcionada adequadamente aos diferentes públicos com características sociais e culturais distintas. Isso resulta em diferentes interpretações das mensagens. Portanto, o processo comunicativo na comunicação pública nem sempre se relaciona com a capacidade de interpretação de parte da sociedade brasileira.

Conforme afirma Duarte (2009), “A informação existe em nosso país. Ela está disponível em algum lugar, mas frequentemente não chega a quem interessa”, evidenciando a dificuldade em fazer a comunicação e alcançar o cidadão efetivamente.

3.1 Organização Mundial da saúde

A Organização Mundial de Saúde (OMS), também conhecida como World Health Organization (WHO), é uma agência internacional ligada ao Sistema das Nações Unidas. Seu objetivo é promover o acesso à saúde de qualidade para todos os povos do mundo.

Fundada em 7 de abril de 1948 durante as reuniões para a formação da Organização das Nações Unidas em 1945, a OMS surgiu da necessidade de se criar um organismo internacional voltado para a promoção da saúde global. Isso porque a falta de acesso à saúde e a propagação de doenças representam uma ameaça à paz mundial.

Segundo os Registros Oficiais da OMS publicados em 1948, a saúde é definida como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de infecções ou doenças”. Isso significa que as ações da OMS devem ir além do combate a doenças infecciosas e epidemias e incluir questões como o combate à má alimentação, a promoção da igualdade de gênero e da saúde mental, entre outras.

A OMS atua no combate a surtos epidemiológicos em diferentes regiões do mundo, como o surto de Ebola na República Democrática do Congo e o surto de Coronavírus, onde foi responsável por decretar estado de emergência e declarar o estado de pandemia em 11 de março de 2020.

Além de atuar em emergências, a OMS também trabalha na prevenção de doenças através do seu Programa Ampliado de Imunização, que visa promover a distribuição de vacinas e medicamentos. Graças aos esforços da OMS em parceria com seus países-membros, a varíola foi erradicada em 1980 — a primeira doença a ser eliminada como resultado do esforço humano.

A OMS também mantém diversas campanhas para promover uma alimentação saudável, incentivar o consumo de frutas e vegetais e reduzir o consumo de tabaco. Um dos objetivos da OMS é coletar informações sobre a ocorrência de doenças. Para isso, a organização é responsável pela Classificação Estatística Internacional de Doenças (CID), pela Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF) e pela Classificação Internacional de Intervenções em Saúde (ICHI).

Essas classificações são importantes para padronizar doenças e eventos de saúde em todo o mundo, permitindo análises estatísticas e elaboração de estratégias para combatê-las. Diante disso, a Organização Mundial da Saúde foi o órgão responsável por declarar, controlar e propor ações em saúde para combater o coronavírus em todo o mundo.

Sendo assim, se faz necessário analisar os discursos da OMS quando analisamos as capas da revista *Veja*, pois esses discursos estão inclusos nas categorias da Memória Discursiva e do Interdiscurso.

Justamente por esse motivo se faz necessário falar sobre a importância da Organização Mundial da Saúde durante toda a crise do Coronavírus.

3.2 Surgimento do Coronavírus

O coronavírus, também conhecido como COVID-19, surgiu pela primeira vez em Wuhan, na China, no final de 2019. Acredita-se que ele tenha se originado em

um mercado de animais vivos, onde a transmissão do vírus de animais para humanos pode ter ocorrido.

O vírus foi rapidamente identificado como um tipo de coronavírus, uma família de vírus que pode causar doenças respiratórias em humanos e animais. Desde seu surgimento, o coronavírus se espalhou rapidamente pelo mundo.

Em janeiro de 2020, foram relatados os primeiros casos fora da China, na Tailândia, Japão, Coréia do Sul e Estados Unidos. A partir daí, o número de casos começou a crescer exponencialmente, com países em todo o mundo registrando casos diariamente (OMS,2020).

As autoridades de saúde do mundo todo tomaram medidas para tentar conter a propagação do vírus. Isso inclui medidas como o fechamento de escolas e empresas, limitações de viagens e ordens de distanciamento social. No entanto, o vírus continuou se espalhando, o que levou a Organização Mundial da Saúde, em março de 2020, a declarar o coronavírus uma pandemia global, uma vez que o vírus afetou milhões de pessoas em todo o mundo, levando milhões de pessoas a óbito devido à doença.

Desde o surgimento do coronavírus, pesquisadores e cientistas em todo o mundo se mobilizaram para entender melhor a doença e encontrar maneiras de combatê-la. Diversas estratégias de contenção foram adotadas, como o distanciamento social, o uso de máscaras e a higienização adequada das mãos.

No entanto, para a pandemia ser controlada, uma vacina eficaz precisava ser desenvolvida. Os esforços para chegar a essa vacina começaram imediatamente após a identificação do vírus. Em tempo recorde, cientistas começaram a testar diversas opções de vacinas e, em menos de um ano, as primeiras vacinas foram aprovadas para uso emergencial em diversos países.

As primeiras vacinas aprovadas foram as da Pfizer-BioNTech e da Moderna, ambas baseadas em tecnologia de RNA mensageiro. Outras vacinas também foram aprovadas, como a da AstraZeneca e a da Johnson & Johnson, entre outras.

As vacinas têm se mostrado eficazes na prevenção de casos graves e mortes por COVID-19, e a vacinação em massa é vista como a melhor estratégia para controlar a pandemia. No entanto, ainda existem desafios para garantir que a vacinação seja equitativa e alcance todas as pessoas em todo o mundo.

Além da vacinação, outros estudos são realizados para combater o vírus, incluindo o desenvolvimento de tratamentos para os casos mais graves e a melhoria da detecção e rastreamento do vírus.

3.2.1 Coronavírus no Brasil

No início de 2020, o mundo foi surpreendido pela disseminação do coronavírus. No Brasil, o primeiro caso foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo, e rapidamente se espalhou pelo país. A partir desse momento, as autoridades brasileiras tomaram medidas para conter a propagação do vírus.

As primeiras ações foram focadas na prevenção e controle da disseminação do vírus, com orientações de higiene e distanciamento social. No entanto, a resposta do governo brasileiro foi bastante criticada, com relatos de falta de equipamentos de proteção individual e a demora em adotar medidas mais rigorosas.

Em março de 2020, o governo brasileiro declarou estado de emergência de saúde pública de importância nacional e adotou medidas como o fechamento de escolas e empresas, a suspensão de eventos públicos e o estabelecimento de quarentenas. No entanto, a adesão da população a essas medidas foi variável, e muitas pessoas continuaram a desrespeitá-las.

Em abril de 2020, o Ministério da Saúde lançou a campanha "Fique em casa", incentivando a população a ficar em casa para reduzir a propagação do vírus. No entanto, a medida não foi bem-sucedida e muitas pessoas continuam desrespeitando o distanciamento social.

Em maio de 2020, o então ministro da saúde, Luiz Henrique Mandetta, foi demitido por divergências com o presidente Jair Bolsonaro em relação às medidas de combate ao coronavírus. A demissão gerou críticas e preocupações com a continuidade das políticas de combate à pandemia.

No mesmo mês, o Brasil ultrapassou a marca de 10 mil mortes por COVID-19 e se tornou um dos países mais afetados pela pandemia. A partir daí, a

situação continuou a piorar, com a falta de leitos hospitalares e a escassez de oxigênio em hospitais, especialmente na região Norte do país.

Em dezembro de 2020, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprovou as primeiras vacinas para uso emergencial no Brasil: a Coronavac, desenvolvida pela farmacêutica chinesa Sinovac, em parceria com o Instituto Butantan, e a vacina da Pfizer/BioNTech.

A vacinação começou em janeiro de 2021, com a priorização de grupos de risco, como profissionais de saúde e idosos. No entanto, a vacinação no Brasil foi criticada por ser lenta e desorganizada, com a falta de doses suficientes para atender toda população.

Além disso, a política nacional de vacinação foi afetada por disputas políticas entre o governo federal e os governos estaduais. No mesmo mês, a Anvisa, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, aprovou o uso emergencial das vacinas Coronavac e a da Pfizer-BioNTech.

O governo federal também adquiriu doses de outras vacinas, como a da Oxford/AstraZeneca e a da Janssen. No entanto, o processo de vacinação foi marcado por problemas, como a falta de doses e atrasos na entrega por parte dos fabricantes. Além disso, houve uma forte resistência por parte de uma parcela da população em relação à vacinação, o que dificultou o alcance das metas de imunização.

Ainda em janeiro de 2021, o estado do Amazonas enfrentou uma crise sanitária sem precedentes, com a falta de oxigênio nos hospitais e a alta taxa de mortalidade por COVID-19. A situação levou a uma mobilização internacional para enviar ajuda ao estado.

Visando acelerar o combate à doença, o governo brasileiro começou a investir em pesquisa e desenvolvimento de vacinas, além disso, governos estaduais uniram esforços para criar grandes campanhas de vacinação, conseguindo com isso, diminuir o número de casos graves e de óbitos em decorrência da doença.

Com a diminuição do número de casos e mortes, em alguns estados e municípios, as medidas de distanciamento social foram flexibilizadas a partir de meados de 2021. Eventos públicos e atividades comerciais foram retomados, com capacidade reduzida e medidas de segurança sanitária.

A pandemia do coronavírus trouxe à tona diversas questões em relação à gestão pública e ao papel do governo no combate à doença. Uma das polêmicas que mais chamou a atenção foi a falta de interesse do governo federal em adquirir vacinas para imunizar a população.

Desde o início da pandemia, o governo federal demonstrou resistência em adquirir vacinas para combater o coronavírus. Em meados de 2020, o governo optou por não participar do consórcio global de vacinas Covax Facility, que tinha como objetivo garantir acesso igualitário às vacinas em todo o mundo. Além disso, o governo também se recusou a adquirir as vacinas da Pfizer, que já estavam sendo usadas em outros países e mostrava eficácia no combate ao vírus.

Essa falta de interesse em adquirir vacinas gerou críticas de diversos setores da sociedade e da comunidade científica. Afinal, a vacinação é uma das medidas mais eficazes para conter a propagação do vírus e salvar vidas. A resistência do governo em adquirir as vacinas também colocou o Brasil em desvantagem em relação a outros países que já haviam iniciado a vacinação.

Além da falta de interesse em adquirir as vacinas, o governo federal também foi criticado por promover tratamentos sem comprovação científica, como o uso da Cloroquina e da Ivermectina, como medidas de combate ao vírus.

Essas medidas foram consideradas perigosas por muitos especialistas, já que não havia evidências de que esses medicamentos eram eficazes no tratamento do coronavírus.

Tudo isso gerou uma grande preocupação na população. Com isso, diversos setores da sociedade se mobilizaram para pressionar o governo a adquirir as vacinas e adotar medidas mais eficazes no combate ao vírus.

Somente em março de 2021, após muita pressão da sociedade e de entidades médicas, o governo federal iniciou negociações para a compra de mais vacinas. No entanto, ainda houve atrasos na entrega das doses e a distribuição desigual entre as regiões do país.

A flexibilização das medidas de contenção da pandemia também gerou polêmica, já que muitos especialistas alertavam que o relaxamento das restrições poderia levar a uma nova onda de contágios.

4. BREVE PERCURSO SOBRE ANÁLISE DISCURSIVA

Como observamos anteriormente, desde os primórdios da civilização a comunicação foi utilizada não apenas como ferramenta de informação, mas também como um dispositivo de persuasão. Ao longo de toda a história é possível ver instituições religiosas, governos, sindicatos, políticos, veículos de comunicação, figuras públicas, entre outros, utilizando a comunicação não apenas para aguçar o desejo de consumo, tão presente no capitalismo, como também para vender e disseminar ideias.

Os sofistas na Grécia antiga já usavam a comunicação para convencer e persuadir, e diversos outros momentos importantes da nossa sociedade são marcados pela tentativa de convencimento e persuasão por meio do uso da comunicação. Dessa forma, são inúmeros e diversificados os campos de estudos que se debruçaram e se empenharam em analisar como o ser humano se comunica, a maneira como a língua foi construída e estruturada, como o ser humano interage socialmente, os comportamentos e o desenvolvimento humano.

Esses estudos passam pelo campo da linguística, da psicologia, sociologia, filosofia, educação e muitos outros que contribuem para o entendimento do complexo sistema comunicacional criado pelo ser humano. É dessa necessidade de compreender melhor a construção linguística e como o ser humano se comunica, sem deixar de lado os fatores extralinguísticos, que surge a Análise discursiva.

Desde os anos 60 foram diferentes as fases pela qual o estudo do discurso passou, desde que o estruturalismo e o imanentismo semiológico retomaram a preocupação com o funcionamento conotativo do sentido e a análise da mensagem em si mesma (Verón, 2004).

Ao longo dos anos, Pêcheux construiu uma teoria da análise discursiva que, diferente das teorias gerativista e estruturalista, traz o sujeito para o centro das análises, considerando toda a parte extralinguística deixada de lado por teóricos como Chomsky. Dessa forma, com base nessa relação da linguagem com a exterioridade, a AD recusa as concepções de linguagem que a reduzem apenas a expressão do pensamento e instrumento de comunicação. A linguagem é entendida como ação, transformação, como um trabalho simbólico em “que tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações, conflitos, reconhecimentos,

relações de poder, constituição de identidade, etc” (ORLANDI, 1998, p.17). Sendo assim, há algumas categorias na AD que constroem o que é a teoria como conhecemos e aplicamos hoje em dia. Entre essas categorias as principais são, o sujeito, as formações discursivas, as formações ideológicas e o interdiscurso.

A escola francesa entende que todo discurso é ideológico, materializado através da linguagem sendo o sujeito do discurso atravessado tanto pela ideologia, quanto pelas condições de produção e até pelo inconsciente. Portanto, essas características da AD Francesa permitem uma orientação metodológica. As categorias de análise elencadas neste trabalho partem da escola francesa, principalmente as relacionadas aos autores Pêcheux e Foucault, pois consideramos fundamental para a análise das capas da revista *Veja* que serão realizadas no capítulo seguinte.

Categoria 1 — Sujeito: Definição: Para Foucault, o sujeito de um discurso é fruto das relações de poder de diversas instâncias distintas. Portanto, o sujeito tem um papel ou posição nesses discursos que são repletos de micropoderes. Incluímos as seguintes variáveis: a) Identificação e oposição aos macro-poderes da sociedade e B) Busca de uma identidade de quem é o sujeito.

Categoria 2 - Poder: Para Foucault, o poder está imbricado nas instituições e na sociedade. Tem-se a ideia de que podem ser os agentes da consciência e do discurso (FOUCAULT, 2008), assim como as instituições e a mídia. Enumeramos as seguintes variáveis: a) Como se estrutura o poder no discurso e b) Como o poder estrutura o discurso.

Categoria 3 - Contexto histórico-social: O conceito histórico-social diz respeito ao momento histórico em que foi produzido, e por outro lado, todo contexto define também um complexo de ideias, memórias e ressignificação de antigos conceitos (PECHEUX, 1997), com as seguintes variáveis: a) Momento histórico do discurso e b) Diferentes vozes do discurso.

Categoria 4 - Formação Ideológica: Para Pêcheux (1997), a formação ideológica significa um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem “individuais” e nem “universais”, mas relacionadas às posições de classes em conflito umas em relação às outras. Estabelecemos as variáveis: a)

Posicionamento do produtor com relação às mensagens (a favor ou contra a OMS ou às ideias do governo) e b) Sentidos da ideologia do emissor.

Categoria 5 - Formação discursiva: Conceito: Formação Discursiva é aquilo o que pode e o que deve ser dito, em determinado contexto (PECHEUX, 1997). Ele apresenta o discurso em duas ordens de repartição, que incluímos como variáveis: a) Manipulação estabilizada e b) Mudanças de sentidos.

Categoria 6 - Memória discursiva: “a memória como estruturação de materialidade discursiva complexa, estendida em uma dialética de repetição e regularização: a memória discursiva seria aquilo que, face, a um texto surge como acontecimento a ler, vem a restabelecer os „implícitos” de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação do legível (PÊCHEUX , 1999, p. 52). Assim, as variáveis serão as seguintes: a) Memória do passado e sua ressignificação no presente (sentidos implícitos) e B) Capital ideológico, que sustenta a ressignificação.

A escola francesa entende que todo discurso é ideológico, materializado através da linguagem como um valor simbólico em “que tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações, conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidade etc” (Orlandi, 1998, p 17) sendo o sujeito do discurso atravessado tanto pela ideologia, quanto pelas condições de produção e até pelo inconsciente.

O contexto social e histórico desempenha um papel crucial na análise do discurso, pois a produção e interpretação de textos estão profundamente enraizadas nas condições sociais e históricas em que ocorrem.

De acordo com Bourdieu (1991), as condições sociais, econômicas e culturais moldam não apenas o que é dito, mas também quem tem o poder de dizer e impor significados. Bourdieu discute como as práticas linguísticas são uma manifestação das relações de poder na sociedade e como elas contribuem para a reprodução ou desafio das estruturas sociais.

Dessa forma, as ideias de Bourdieu na análise do discurso, mostram como as condições sociais, econômicas e culturais moldam as práticas linguísticas, influenciando quem tem voz, quais discursos são valorizados e como o poder simbólico é exercido.

Por sua vez, o conceito de "Gênero do Discurso" é uma dimensão importante na análise do discurso (AD), explorando como diferentes tipos de textos

são estruturados e utilizados em contextos específicos. Swales (1990) aplica princípios que mostram como os gêneros discursivos são utilizados para atingir objetivos específicos em diferentes contextos.

Quanto aos dispositivos linguísticos e retóricos na Análise do Discurso (AD), Michael Halliday, um linguista funcionalista, e seu colaborador Christian Matthiessen, contribuíram significativamente para a compreensão de como a linguagem é usada para construir significados. Eles destacam como a escolha de certas estruturas linguísticas não é arbitrária, mas é moldada pelas intenções comunicativas e pelas condições sociais em que o discurso ocorre (Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C., 2004).

Diversos estudiosos atuam na vertente francesa, e esta é marcada por uma face ideológica (Althusser) e uma discursiva (Foucault). Sobre o peso desses dois autores renomados que Pêcheux elaborou seus conceitos (ROCHA, T. L.; SILVA, G. P. ; OLIVEIRA, G. S., 2022).

A Análise do Discurso (AD) da chamada Escola Francesa surgiu na década de 60 como uma reação às duas principais tendências no campo da linguagem na época: o estruturalismo e o gerativismo. O estruturalismo linguístico foi a principal inspiração para esse novo paradigma, com a Linguística fornecendo as ferramentas essenciais para a análise da língua como uma estrutura formal (GUERRA, 2009).

A AD teve seu início em 1969 com a publicação de “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux e o lançamento da revista "Langages" por Jean Dubois. A AD buscou o sujeito que havia sido descartado e o encontrou na psicanálise como um sujeito descentrado, afetado pela ferida narcísica e distante do sujeito consciente. Esse sujeito é desejante, constituído pela linguagem e interpelado pela ideologia (GUERRA,2009).

O termo AD foi introduzido pelo linguista distribucionalista Zellig S. Harris (1909-1992), em um artigo intitulado exatamente “Discourse Analysis” (Harris,1952) no qual “discurso” designava uma unidade linguística constituída de frase, de um texto portanto. Como Harris trabalhava o termo numa perspectiva estruturalista empregava a termo “análise” no sentido etimológico o de uma decomposição. (MAINGUENEAU 2015, p.15)

Através do dispositivo da AD vislumbramos a relação que existe entre ideologia e língua, bem como a formação do sujeito a partir da sua ideologia e os sentidos produzidos por meio dessa formação, sendo a relação sujeito-língua-ideologia intrínseca.

Segundo Orlandi (2009) as memórias e circunstâncias nos mostram que o sentido e a ideologia não se encontram apenas nas palavras mas também na exterioridade e Barata (1990) revela que na área da saúde, os meios de comunicação podem representar um espaço tanto de informação quanto de reivindicação, ao revelar situações de saúde coletiva nas quais a população se sinta ameaçada, como nas epidemias.

Dessa forma, as notícias assumem um lugar de fala no processo de produção de mensagens, sendo a linguagem desenvolvida pela arena dos embates sociais, a partir do momento em que é instaurada para refletir o posicionamento ideológico reverberando um espaço para lutas de classes e produção de múltiplos sentidos (Bakhtin, 2003).

Justamente por este motivo consideramos necessário utilizar nas análises os conceitos foucaultianos, pois pela microfísica do poder (Foucault, 1997), ao assumir o discurso como um domínio autônomo, descreve práticas discursivas de acordo com o poder em que cada sujeito ocupa nas sociedades.

Sendo assim, dentro da problemática do coronavírus, doença que provocou uma produção elevada de discursos de diferentes atores, é de suma importância analisar os sentidos desses discursos midiáticos, enquanto “lugar de embates” na produção e na circulação (Fausto Neto, 2008) ao considerar por exemplo, a relação entre conhecimento e poder, a relação que existe no discurso entre a verdade, valores, instituições e práticas sociais nos quais esses enunciados emergem, a observação do biopoder que é um processo de operação de lutas contínuas e confrontos que afetam diretamente a polaridade entre poder e resistência, bem como os conceito de regimes de verdade.

Considerando também conceitos de Orlandi, a exemplo do dito e não dito dentro da Análise Discursiva, do silenciamento e do sentido do discurso que está diretamente relacionado à posição que o sujeito ocupa na sociedade pois “o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas”. (Orlandi, 1999) .

O discurso é uma prática de linguagem e é por meio dessa prática que será discutido o tema desta monografia buscando analisar como uma das revistas mais conceituadas do país abordou a questão da pandemia, particularmente no Brasil.

5. A REVISTA VEJA

A mídia ocupa um espaço determinante na sociedade: exime-se de um caráter interpretativo, através de uma pretensa neutralidade, a partir da qual funciona como os olhos da sociedade moderna (NORONHA, 2015).

A Revista Veja, fundada em 1968 pelos jornalistas Roberto Civita e Mino Carta, tinha como principal objetivo trazer aos leitores temas variados sobre o Brasil e o mundo. Interessante ressaltar que o modelo da Veja foi inspirado na revista americana Times.

A revista Veja tinha uma visão de centro-esquerda, influenciada pela época de sua fundação, durante o Regime Militar e com algumas políticas de censura às mídias, no entanto, a partir de 1990, a revista começa um processo de mudança editorial, partindo para um campo ideológico diferente do início de sua circulação. No início do século XXI, a mudança para o centro-direita foi se consolidando, com reportagens e artigos que mostravam o novo campo ideológico da revista.

5.1 Análises discursivas das capas da Revista Veja

O gênero discursivo capa de revista, como já se espera, apresenta um discurso jornalístico. Assim, será apresentado o corpus da pesquisa em que se analisarão enunciados concretos das capas veiculadas nos meses de março à setembro de 2020, sobre a divulgação da pandemia da COVID-19, que assolou o mundo no ano em questão.

A Revista Veja de 5 de fevereiro de 2020, quando o mundo ainda estava sendo apresentado a uma possível pandemia, traz em sua capa a chamada “O VÍRUS DO MEDO”, fazendo menção à covid-19. A chamada da capa nos mostra que, apesar de todos os alertas dados pela Organização Mundial da Saúde sobre a potencialidade do vírus, como por exemplo, o comunicado emitido em 30 de janeiro de 2020, em que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que o surto do novo coronavírus constituía uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), a revista Veja não estava, até aquele momento, tratando a temática com a devida seriedade que a situação exigia, deixando transparecer que o medo da população era muito maior e epidêmico, e que um “vírus do medo” estava se espalhando mais que o próprio coronavírus.

Figura 7 - O vírus do medo



Fonte: Capa da edição da Revista Veja de 05 de fevereiro de 2020.

Isso fica ainda mais explícito quando lemos o subtítulo que nos diz “O vírus provoca pânico em todo o planeta. Mas o mundo está bem preparado para combater a pandemia”. Essa formação discursiva traz à tona a contradição do discurso propagado pelo veículo, uma vez que a nova cepa (tipo) de coronavírus não havia sido identificada antes em seres humanos, por consequência os órgãos de saúde não possuíam um protocolo de tratamento definido.

Trazendo a Memória Discursiva, há séculos, governos e veículos com ideologia de centro-direita tratam de assuntos relevantes e de interesse geral da população com negacionismo e relativização de fatos.

Odilon Perlatto em seu artigo “Negacionismos: A negação histórica do Holocausto e a ditadura brasileira de 1964” escrito para o “Livro Dossiê contra o negacionismo da ciência” (BRUCK et. Al, 2022) nos diz que o negacionismo é mais que uma retórica ou postura, trata-se de um empreendimento organizado de interação entre os indivíduos, que assumem contornos terapêuticos para os seus emissores e receptores criando um senso de pertencimento e contornos políticos mais claros.

Dessa forma devemos considerar o sentido do silêncio e o fato de que a revista Veja optou por utilizar o termo “Vírus do Medo” ao invés de outros termos que carregam cientificismo como “Coronavírus”, “Covid-19” ou “2019-nCoV”. Sendo assim, é possível perceber que a Revista faz uso do silêncio constitutivo, o que nos indica que para dizer é preciso não-dizer (uma palavra apaga necessariamente as “outras” palavras).

A Revista Veja, enquanto veículo de comunicação, se apresenta como uma ferramenta importante de divulgação, para os brasileiros, da chegada de um vírus mortal que atinge, naquele momento, todo o planeta. Na presente capa, a construção do discurso em torno da imagem da população chinesa andando na rua usando máscaras, promove um alerta.

No entanto, ao optar por essa imagem com inúmeras pessoas circulando na rua, a revista transmite também que não há motivos para praticar o distanciamento e isolamento social, uma medida que já vinha sendo recomendada pela OMS.

A edição de março de 2020 da Revista Veja, traz a seguinte chamada “ELE ESTÁ ENTRE NÓS”, fazendo uma referência ao vírus da Covid-19. Aqui mais uma vez vemos a revista utilizando termos não científicos para se referir a um assunto de saúde pública e ao Coronavírus.

Ainda que utilize o pronome “ele”, o leitor sabe sobre qual assunto será tratado, pois inúmeros outros discursos circulavam na época com a mesma temática. Dessa forma, a revista apela para o interdiscurso, uma vez que constitui um discurso em relação a outro já existente e circulante.

A formação discursiva se dá em torno da imagem de uma mulher, desembarcando no aeroporto de Guarulhos, São Paulo, usando máscara cirúrgica e uma camiseta que traz a mensagem “Oh, lá, lá”, uma expressão francesa descontraída que pode ser utilizada tanto para expressar uma reação de surpresa, felicidade ou de decepção muito forte.

Figura 8 - Ele está entre nós



Fonte: Capa da edição da Revista Veja de 04 de março de 2020.

A construção do discurso escrito e visual da capa transmitem ao leitor a percepção de que o vírus não é algo muito sério e que está “entre nós” assim como os turistas no aeroporto, de passagem.

Essa mensagem é reforçada quando lemos o subtítulo da capa que traz a seguinte formação discursiva e ideológica: “A chegada do coronavírus provoca alarme e exige atenção. Mas o sistema de saúde está bem preparado para evitar um mal maior”, novamente vemos a revista Veja relativizando os fatos, isso porque no processo de produção, as notícias assumem um lugar de fala, sendo a linguagem desenvolvida pela arena dos embates sociais, a partir do momento em que é instaurada para refletir o posicionamento ideológico reverberando um espaço para lutas de classes e produção de múltiplos sentidos (BAKTHIN, 2003).

O que se deve verificar nessa situação é a quem interessa o discurso de que não há motivos para preocupação mesmo em meio a uma pandemia global e isso faremos mais a frente na análise de outros conteúdos veiculados pela revista durante a pandemia.

Ao trazer a informação para a sociedade de que o país está bem preparado para combater o coronavírus, a revista escolhe “não dizer” que, por exemplo, no ano de 2019, a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) coletou informações sobre a Atenção Primária à Saúde (APS) e no Escore Geral da APS, que varia de 0 a 10, a nota final obtida na pesquisa foi 5,9, abaixo da pontuação que indica excelência na atenção à saúde que é de 6,6 (IBGE,2019).

A nota obtida para o total do Brasil ficou abaixo do valor considerado mínimo ideal para uma boa qualidade dos serviços de atenção primária, de acordo com a metodologia do instrumento, isso reforça a escolha da revista por apagar determinados discursos. Pêcheux (1975) nos diz que o esquecimento da ordem da enunciação é aquele onde ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e ao longo do nosso dizer, formam-se famílias que indicam que o dizer sempre podia ser outro.

Foucault (1979) nos diz que os conteúdos históricos podem permitir encontrar a clivagem dos confrontos, das lutas, que as organizações funcionais e sistemáticas têm por objetivo mascarar, dessa forma mais uma vez ao analisarmos todo o contexto histórico da Revista Veja podemos identificar o viés ideológico e os interesses sociais e políticos que permeiam os discursos construídos pela revista.

No entanto, ao mesmo tempo que a capa informa sobre a presença do vírus no país, tenta não fazer alarde assegurando que o sistema de saúde do país estaria preparado para enfrentar a pandemia. O conectivo MAS tem o intuito de acalmar o leitor que pode ter um primeiro impacto negativo ao ver apenas a imagem da passageira usando máscara para se proteger.

A chamada em caixa alta “ ELE ESTÁ ENTRE NÓS”, tem o objetivo de chamar atenção do leitor, aguçando-lhe a curiosidade. Nota-se que ainda neste período, o uso da máscara no país não era obrigatório, o que torna a imagem mais apelativa.

Outra capa, a capa da revista Veja, veiculada no dia 20 de maio de 2020, que tem como título a frase “AMARGA REALIDADE”, traz a imagem do contorno do Brasil simulando uma cova, com um caixão dentro e uma faixa que marca o número de mortos pela Covid-19, que,naquele momento da pandemia, era de 15 mil.

Além disso, o subtítulo da capa traz a frase “Prestes a atingir 15.000 mortos, a Covid-19 começa a provocar cenas de terror nos hospitais públicos de todo o

Brasil”. Com isso podemos identificar mais uma vez a contradição discursiva da Veja, uma vez que na capa de 04 de março a revista trouxe a informação de que o Sistema Único de Saúde estava bem preparado para combater o coronavírus.

Figura 9: Amarga Realidade



Fonte: Capa da edição da Revista Veja de 20 de maio de 2020.

Sabemos que ao realizar uma análise discursiva devemos sempre considerar as condições da produção do discurso. Naquele momento da pandemia o Brasil vinha em escala crescente o número de mortos e o número de casos confirmados. Além disso, o país passava por uma grave falta de testes e falhas na coleta das amostras, o que impedia de averiguar as mortes por síndrome respiratória aguda grave, um quadro comum na infecção por coronavírus. Dessa forma, a capa antecede às notícias da “amarga realidade” que o país passaria a enfrentar.

Quanto à capa de 15 de abril de 2020 percebem-se formações discursivas construídas em cima da imagem de uma máscara com a palavra “radicalismo” que se encontra sobre os olhos de um desenho, que simula uma pessoa. A capa traz

ainda a impressão de que esta máscara está sendo removida, como se uma venda estivesse sendo retirada dos olhos das pessoas.

Completando a imagem temos o título da capa “O VÍRUS DA RAZÃO” e o enunciado “Entre tantos efeitos nefastos, a pandemia de Covid-19 pode deixar pelo menos um legado positivo: o discurso obscurantista do ódio e das fake news começa a perder terreno para decisões baseadas no equilíbrio, no bom senso e na ciência”. Mais uma vez se faz necessário analisar as condições de produção desses discursos. No mês de abril de 2020, além da crescente escalada no número de infectados e nos casos de morte, o Brasil passava a enfrentar também uma crise política.

Figura 10 - O vírus da razão



Fonte: Capa da edição da Revista Veja de 15 de abril de 2020.

O Presidente Jair Bolsonaro, que na época era contra as medidas de isolamento social e defendia a utilização do tratamento precoce com hidroxiquina (tratamento sem comprovação científica de eficácia), passou a ser questionado pelos governadores dos estados e por inúmeros prefeitos quanto às medidas que deveriam ser adotadas.

Com isso, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu que estados e municípios tinham poder para definir regras de isolamento social, por sua vez, o

então Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, se opunha às medidas estabelecidas pelo então presidente.

Somado a essa situação tínhamos ainda o fato de que não havia um protocolo de tratamento definido, o que corroborou para alimentar os discursos das chamadas *fake news* que defendiam o tratamento precoce com a hidroxicloroquina, bem como outros discursos que traziam informações incorretas e conflitantes quanto aos números de casos, efeitos da doença e medidas adotadas pelos governos.

Sendo assim, ao analisar as condições de produção e os discursos da revista *Veja*, é preciso levar em consideração a memória discursiva e também o interdiscurso de tudo que já havia sido dito sobre o coronavírus, radicalismo e *fake news*. Isso porque, todos os sentidos já ditos por alguém, em algum lugar e em outros momentos, mesmo que distantes, tem algum efeito sobre a capa da revista *Veja*.

Cabe analisar as formações discursivas desta capa, em específico, também sob a ótica da teoria de regimes de verdade de Foucault (1979), isso porque o filósofo afirma que a verdade não existe fora do poder ou sem poder e que essa verdade é transmitida e produzida sob controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns aparelhos políticos e econômicos, sendo objeto de debate político e também de confronto social, as ditas lutas ideológicas.

Pode ser visto, nas formações discursivas, que a revista *Veja* reverberando a informação de que as *fake news* e o obscurantismo científico, começavam a perder terreno, uma vez que a Covid-19 se coloca como “O VÍRUS DA RAZÃO”. No entanto, mais uma vez o veículo utiliza-se do silêncio constitutivo, quando opta por dizer que o país estava combatendo as *fake news*.

Todavia, naquele momento, pouco se sabia sobre o combate ao vírus. Havia uma grande desarticulação política entre estados e municípios no que se refere aos protocolos de combate à pandemia, e, com isso, o número de informações falsas circulando em meios como as redes sociais era altíssimo.

O Brasil figurava entre os países mais afetados por notícias falsas sobre a pandemia, sendo que boa parte destes discursos veiculados nas *fake news* eram validados por figuras públicas como o próprio Presidente da República, Jair

Messias Bolsonaro. Vale ressaltar que o Presidente da República era contra o isolamento social e que em seus pronunciamentos, em diversos momentos, chegou a dizer que isolamento social seria “conversa mole” e a Campanha Fique em Casa seria “para os fracos”. Ele argumentou ainda que a economia não podia parar e que o isolamento social causaria desemprego e conseqüentemente uma grande crise econômica no País.

Dessa forma, temos uma multiplicidade de sentidos produzidos nos discursos que circulavam à época, que tornavam as informações confusas e de difícil compreensão para a maioria dos leitores e receptores desses discursos. O discurso sobre “Coronavírus e Economia” foi algo que circulou muito nos meios de comunicação, a revista Veja inclusive trouxe essa formação discursiva em inúmeras capas e matérias como a que vemos a seguir.

Figura 11 - Precisamos proteger o Brasil



Fonte: Capa da edição da Revista Veja de 18 de março de 2020.

Veiculada no dia 18 de março de 2020, a capa traz a imagem do então Ministro da Economia, Paulo Guedes que concedeu uma entrevista para a edição, a chamada da capa é “PRECISAMOS PROTEGER O BRASIL” e o enunciado abaixo do título traz a seguinte formação discursiva: “ Em entrevista, o Ministro

Paulo Guedes analisa os impactos do coronavírus na economia do país e faz um apelo para que o governo e o Congresso se unam e aprove as reformas. Aqui mais uma vez para analisar precisamos fazer uso da memória discursiva, por meio do interdiscurso, bem como as condições de produção desses discursos.

A aprovação de novas reformas tributárias propostas pelo Ministro Paulo Guedes já era um discurso que circulava antes mesmo da crise do Coronavírus e a grave situação econômica que afetou o Brasil durante a pandemia, fez com que esses discursos voltassem a circular com mais frequência em diversos meios de comunicação.

Segundo o Ministro, ao aprovar essas reformas, estaríamos protegendo o Brasil economicamente, no entanto, inúmeros especialistas, cientistas e economistas não viam com bons olhos as reformas propostas e defendiam que as reformas não beneficiaram a população mais pobre do país e que poderiam tornar o Brasil um “paraíso fiscal”.

Uma das medidas da reforma proposta pelo Ministro beneficiaria empresas ao diminuir a taxa de impostos, o que explica porque muitas organizações financeiras e empresas de grande porte defendiam a reforma. Sendo assim, é compreensível a necessidade da revista Veja de circular esses discursos e de utilizar o biopoder para validar a discussão.

Ainda trazendo a voga as condições de produção dos discursos circulantes na revista Veja, devemos lembrar que a crise econômica que se instalou após a chegada do Coronavírus no Brasil fez com que o Governo Federal criasse um plano de auxílio emergencial para a população que teve a renda e o emprego comprometidos pela pandemia.

O auxílio emergencial começou a ser pago em abril de 2020 no valor de R\$ 600 ou R\$ 1.200 para mães provedoras de família e tinha o objetivo de ajudar a população desempregada, que havia sido diretamente afetada pelo Covid-19.

Diante desse contexto, a capa da revista Veja de 9 de setembro de 2020 traz uma discussão acerca desse auxílio disponibilizado para a população brasileira.

A formação discursiva dessa edição se dá em torno de uma caixa de medicamento de tarja preta que traz as seguintes frases “Auxílio emergencial”

como o nome da medicação e a frase de contraindicação que diz “O uso continuado deste medicamento pode causar dependência”, completando a formação discursiva temos o nome da capa “A DOSE CERTA” e o subtítulo “ O socorro financeiro foi crucial para ajudar milhões de brasileiros durante a pandemia. Mas a distribuição de dinheiro fácil provoca a formação de currais eleitorais e pode quebrar o país. Para uma economia mais saudável, a reforma administrativa é o melhor remédio.

Figura 12 - A dose certa



Fonte: Capa da edição da Revista Veja de 09 de setembro de 2020.

Novamente a revista Veja faz uso da memória discursiva ao trazer o discurso sobre aprovação de reformas financeiras, além disso, o interdiscurso também está presente na imagem da capa que nos remete a caixa de um medicamento de uso contínuo e controlado, popularmente conhecido como tarja preta. Vemos ainda o discurso político circulando repetidamente, uma vez que a revista traz uma formação discursiva que fala sobre “currais eleitorais”.

Vale ressaltar ainda que a revista faz uso do silêncio constitutivo quando escolhe utilizar a frase “dinheiro fácil” para se referir a um auxílio emergencial que tinha o objetivo de socorrer financeiramente a população brasileira em meio a maior crise mundial de saúde do século.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como ficou demonstrado nos capítulos anteriores, a comunicação sempre foi utilizada como forma de divulgar notícias, informes e mensagens. Assim como também, sempre foi utilizada com o intuito de propagar as ideologias vigentes na sociedade.

Durante a realização de todo o trabalho foi possível perceber que existem técnicas e estudos que tornam essa finalidade mais eficiente na conquista das mentes da população e que tudo isso tem por princípio a materialização dos interesses das classes ou de segmentos.

Atendendo às demandas das classes dominantes, podemos considerar que a revista *Veja* possui uma ideologia capitalista, que se aproxima das vertentes políticas de direita, e que preza pela divulgação e propagação de discursos que defendam tal ideologia. Ao longo do período da pandemia, o veículo utilizou sua influência e grande circulação para legitimar discursos do então governo, principalmente os que tratavam de reformas econômicas e tributárias. O periódico analisado tem como postura o comportamento político, uma vez que a revista impõe uma agenda política à sociedade.

Por meio de análises discursiva e do estudo de autores como Pêcheux e Foucault ficaram claros os embates sociais e políticos dispostos na revista, bem como foi possível concluir que os conglomerados de mídia têm um projeto de poder que buscam direcionar a sociedade ou parte dela para a conquista de seus interesses.

Ao retomar a história da comunicação no Brasil, principalmente a comunicação de massa, nota-se que as revistas e jornais impressos sempre tiveram um perfil mais panfletário do que informativo, mesmo quando passa a publicar mais notícias do que opinião. Além disso, nos períodos de efervescência política as revistas foram úteis às diversas causas existentes em cada período e contexto da nossa história, divulgando os fatos sempre com algum viés ideológico.

Apesar de ouvirmos sempre que a imprensa precisa ser imparcial ao divulgar fatos e notícias, Pêcheux nos diz que não há discurso sem ideologia e com isso entendemos que enquanto profissionais da área da comunicação devemos estar atentos às diferentes ideologias que circulam nas diferentes formações

discursivas dos meios. Já Bakhtin valoriza a fala e nos diz que a enunciação afirma sua natureza social, não individual. Sendo assim podemos dizer que a fala e o discurso estão diretamente ligados às condições da comunicação, que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais.

Sendo assim, cabe aqui o debate sobre a democratização dos meios de comunicação. Considerando que para muitos essa é a melhor forma de dar ao público as diferentes versões sobre os fatos narrados e, conseqüentemente, sobre a realidade, dando condições de se disputar a narrativa para as diferentes leituras de mundo existentes hoje.

7. REFERÊNCIA

- ARAÚJO, Sílvia Maria de; BRIDI, Maria Aparecida; MOTIM, Benilde Lenz. **Sociologia, um olhar crítico**. São Paulo: Contexto, 2009.
- BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde, (Orgs). **Hiperpublicidade**: São Paulo: Thomson Pioneira, 2007. Vol. 1 Fundamentos e Interfaces
- BELTRÃO, Luiz e QUERINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo: Summus, 1987.
- BERTHOLD, Margot. **História Mundial do Teatro**. Trad.: Maria Paula Zurawski, J. Guinsburg, Sérgio Coelho e Clóvis Garcia. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2004
- BOTELHO, José Mario. **Um pouco da história externa da Língua Portuguesa**. Cadernos do CNLF, Rio de Janeiro, vol. XVII, n. 9, 2013.
- BOWMAN, Alan K.; WOOLF, Greg. **Cultura escrita e poder no mundo antigo**. In: BOWMAN, Alan K.; WOOLF, Greg. **Cultura escrita e poder no mundo antigo**. São Paulo: Ática, 1998.
- CASTELLS, M. (1999) **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra.
- DALE, Romeu. **Igreja e Comunicação Social**. São Paulo: Paulinas, 1973
- DIEHL, P. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996
- GIOVANNINI, *Giovanni*. **Evolução na Comunicação. Do sílex ao Silício**. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987
- GONÇALVES, A T. M. **Poder e propaganda no período Severiano: A construção da imagem imperial**. Revista Politeia: História e Sociologia, Vitória da Conquista – BA, 2001. v. 1, n. 1, p. 53-68.
- HIGOUNET, Charles. **A história concisa da escrita**. São Paulo. Parábola Editorial, 2003.
- HOHLFELDT, Luiz ; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- LIMA, Lilian Salete Alonso Moreira. **Língua Portuguesa: história**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2009.
- LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso/** Dominique Maingneau; tradução sírio P and **cognitive implication of writing** nsossenti, - 1ª edição, São Paulo; Editora parábola, 2015.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: Uma introdução.** São Paulo: Atlas 3.ed, 1979.

MARQUES DE MELO, José. *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos.* Petrópolis, Vozes, 1998.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí.** São Paulo: Futura, 1999.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em RR.PP.** São Paulo: Summus, 1990.

RIZZINI, Carlos. *O jornalismo antes da tipografia.* São Paulo, Cia Editora Nacional, 1977.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8ª ed.rev e ampl. por Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Dabul Farcia. São Paulo: Thompson, 2008.

SANTOS, Marta Manuel Gomes dos. **Heráldica Eclesiástica – Brasões de Armas de Bispos-Condes.** Coimbra. 2010

SANTOS, V. C. M. Luz, câmara, **Hitler! Cinema e propaganda a serviço do nazismo.** 2014. 10 f. VI Simpósio Nacional de História Cultural. Piauí. 2012.

TREMBLAY, Gaëtan. *La societat de la informació: del fordisme al gatesisme.* **In: Anàlisi** 19, 1996, p. 59. Disponível em: <<http://www.raco.cat>>. Acesso em: 03 out. 2023.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido.** Rio Grande do Sul, Editora Unisinos, 2004.