

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

LEANDRO BONILIA MARTINS

ALARMISMO NA COMUNICAÇÃO DE SAÚDE
Conceitos semiopsicanalíticos aplicados ao discurso publicitário e jornalístico

São Paulo

2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

LEANDRO BONILIA MARTINS

ALARMISMO NA COMUNICAÇÃO DE SAÚDE
Conceitos semiopsicanalíticos aplicados ao discurso publicitário e jornalístico

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Mestre Paul Kardous.

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

(Catalogação)

Nome: MARTINS, Leandro Bonilia

Título: ALARMISMO NA COMUNICAÇÃO DE SAÚDE - Conceitos semiopsicanalíticos aplicados ao discurso publicitário e jornalístico

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Aprovado em:

DEDICATÓRIA

A todos que atiçaram a minha curiosidade, mostraram os caminhos e motivaram a busca por respostas. A vocês, minha eterna gratidão!

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Marli e Wilson, que fizeram o possível e o impossível para eu chegar onde cheguei, provendo muito mais que conforto e educação: muniram-me de conhecimento, cultura e amor pela leitura. À minha irmã, Erica, que sempre me foi um exemplo de dedicação e inteligência. À minha parceira de vida, Lívia, que sempre me inspirou a ser mais e melhor, nunca deixando de acreditar que os sonhos são possíveis. Ao Roney, meu irmão de coração, por todo o apoio e parceria. À toda a minha família, sempre presente, unida e solícita. Aos amigos que a profissão me presenteou para a vida e que tanto me incentivam: Leandro, Fernanda, Daniele, Giovanna, Vanessa, Ana e Ivan. E, claro, a todos os docentes que compartilharam esse inestimável conhecimento. Devo a todos vocês essa conquista.

RESUMO

Este trabalho se propõe a entender os impactos das comunicações voltadas à área da saúde, sobretudo, quando usado o artifício do alarmismo. Tendo como principal premissa a investigação histórica deste recurso informativo até o contexto em que estamos inseridos, discorreremos sobre conceitos psicanalíticos que permeiam a compreensão dos comportamentos humanos individuais e coletivos, além de análises semióticas que visam identificar possíveis falhas de abordagem neste tipo de discurso, abrindo caminhos para o desenvolvimento de campanhas mais eficazes e produtivas, gerando maior conscientização, conversão e adesão.

Palavras-chaves: alarmismo; comunicação; saúde; psicanálise; semiótica

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo comprender los impactos de las comunicaciones enfocadas en el área de la salud, especialmente cuando se utiliza el artificio de alarmismo. Teniendo como premisa principal la investigación histórica de este recurso informativo hasta el contexto en el que nos insertamos, se discuten conceptos psicoanalíticos que permean la comprensión de los comportamientos humanos individuales y colectivos, además de análisis semióticos que apuntan a identificar posibles fallas en este tipo de discursos, abriendo caminos para el desarrollo de campañas más efectivas y productivas, generando mayor conciencia, conversión y adhesión.

Palabras llave: alarmismo; comunicación; salud; psicoanálisis; semiótica

ABSTRACT

This work aims to understand the impacts of health-related communications, especially when using the artifice of alarmism. Having as main premise the historical investigation of this informative resource up to the context in which we are inserted, we discuss psychoanalytical concepts that permeate the understanding of individual and collective human behaviours, besides semiotic analyses that seek to identify possible failures of approach in this type of speech, opening ways for the development of the most effective and productive campaigns, resulting in higher awareness, conversion and adherence.

Keywords: alarmism; communication; health; psychoanalysis; semiotics

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1. ALARMISMO EM SUA SÍNTESE	19
1.1. SIGNIFICADOS E DERIVAÇÕES	19
2. ALARMISMO NA SOCIEDADE	21
2.1. CONSEQUÊNCIAS IRREFREÁVEIS E EXPONENCIAIS	21
2.2. CAUSAS CONTEMPORÂNEAS E MOTIVADORES COMBURENTES	24
2.3. FAKE NEWS E SUAS CONSEQUÊNCIAS	26
3. ALARMISMO NA SAÚDE PÚBLICA	29
3.1. ENFRENTAMENTO, DESCRENCIAMENTO E RETROCESSO: A CIÊNCIA EM XEQUE – DE NOVO	29
3.2. HUMANIDADE EM SOFRIMENTO: DAS PESTES À COVID-19	32
3.3. INFLUÊNCIAS POLÍTICAS, ECONÔMICAS E SOCIAIS	36
4. ALARMISMO NO COMPORTAMENTO HUMANO	39
4.1. AUTODESTRUIÇÃO NA BUSCA PELO PRAZER	39
5. ALARMISMO NA COMUNICAÇÃO	47
5.1. CÓDIGOS IMAGÉTICOS E DE DISCURSO NA COMUNICAÇÃO DE MASSA	47
5.2. ANÁLISES SEMIÓTICAS	51
5.2.1. PUBLICIDADE	55
5.2.2. IMPRENSA	67
5.3. CONCLUSÕES	76
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
7. REFERÊNCIAS	81

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Protesto em prol da Amazônia	24
Imagem 2 – Protesto da bancada ruralista	24
Imagem 3 – Capas da revista The Economist	25
Imagem 4 – Campanha do Governo Federal pela reforma da previdência	25
Imagem 5 – Manifestação contra o PT	25
Imagem 6 – Manifestação contra a ditadura militar	25
Imagem 7 – Empresário críticos ao isolamento social	26
Imagem 8 – Protesto contra a política de enfrentamento do Covid-19	26
Imagem 9 – Charge sobre <i>A revolta da vacina</i>	31
Imagem 10 – Post de instituição hospitalar	34
Imagem 11 – Campanha de indústria farmacêutica	35
Imagem 12 – Anúncio de marca de cigarro	48
Imagem 13 – Anúncio de marca de arma de fogo	48
Imagem 14 – Campanha de marca de cerveja	49
Imagem 15 – Campanha de prevenção às IST	55
Imagem 16 – Campanha de combate às doenças imunopreveníveis	56
Imagem 17 – Campanha de combate ao tabagismo	57
Imagem 18 – Campanha de combate às drogas	59
Imagem 19 – Campanha de combate à obesidade	60
Imagem 20 – Campanha de combate ao câncer	61
Imagem 21 – Campanha sobre trânsito seguro	62
Imagem 22 – Campanha de combate à pirataria	63
Imagem 23 – Campanha de doação	64
Imagem 24 – Campanha de seguro de vida	65
Imagem 25 – Capa da revista Exame	67
Imagem 26 – Capa da revista Veja	68
Imagem 27 – Matéria do Globo Esporte (Globo)	69
Imagem 28 – Capa da revista Exame (2)	70
Imagem 29 – Matéria do Cidade Alerta (Record)	71

Imagem 30 – Capa da revista Saúde	72
Imagem 31 – Matéria do site UOL	73
Imagem 32 – Matéria do site O Globo	73
Imagem 33 – Capa da revista Superinteressante	74
Imagem 34 – Matéria do Fantástico (Globo)	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Objetos e interpretantes do signo

52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação dos signos

53

INTRODUÇÃO

Recurso comumente utilizado em diversos tipos de discursos, tanto na publicidade como no jornalismo, o alarmismo assume desde sempre um relevante papel na sociedade, tanto para o bem como para o mal. Devido ao seu elevado poder de influência e disseminação, está constantemente associado às informações contraditórias, aos boatos, às *fake news*, ao confronto da ciência e da autoridade, aos interesses – escusos ou não – de cunho sócio-político-econômico. Mas, também, se usado no tom adequado, pode exercer a importante missão de chamar atenção para assuntos relevantes à comunidade, salvar vidas através de alertas importantes, conscientizar através de mensagens que gerem autorreflexão e promovam uma mudança de comportamento benéfica ao indivíduo e, subsequentemente, à toda a população.

Existem diversas discussões e questionamentos acerca da eficácia do enunciado alarmista, sobretudo, quando relacionado às temáticas que envolvem, de alguma forma, a saúde. Por que comerciais antitabagistas acabam por, muitas vezes, estimular o uso em vez de persuadir as pessoas a parar de fumar? Por que campanhas de conscientização sobre a prevenção de doenças não conseguem despertar uma preocupação imediata e estimular a busca por uma solução? Por que campanhas de consumo consciente de álcool não refletem uma mudança de atitude segura, sustentada e duradoura? Por que as vacinas, comprovadas e asseguradas por entidades sanitárias, ainda encontram resistência por parte das pessoas?

Há a necessidade de se entender quais comportamentos estão associados à absorção ou não dessas mensagens, bem como seus principais motivadores psíquicos-emocionais. Autopunição, contravenção, desinteresse intelectual, baixo acesso à informação, pouca consciência sobre os cuidados com a saúde e sobreposição de prioridades atrelada à cultura de consumo são algumas das questões a serem investigadas neste estudo, através da imersão nos fundamentos teóricos da psicanálise freudiana. Também, foi analisado diversos materiais publicitários e jornalísticos sob o método da semiótica peirceana, visando identificar quais os principais pontos de assimilação do conteúdo, qual a hierarquia de entendimento e absorção, e quais os significados inerentes a cada elemento e a cada objetivo de comunicação. A partir dessas metodologias, o trabalho foi dividido em algumas seções, partindo do contexto macro e afinando os achados até a conclusão.

No capítulo 1 – *Alarmismo em sua síntese* – busca-se entender o termo *alarmismo* e suas origens, bem como investigar sua simbologia e eventuais desdobramentos aplicados à realidade

contemporânea, como forma de ampliar horizontes de observação e trazer novos ganchos à investigação. Aqui, discute-se sobre temas correlatos como os boatos, o conceito de risco, a compreensão do advento da revolução tecnológica, do fácil acesso à informação, além do contextual fenômeno do imediatismo e seus impactos na sociedade.

O capítulo 2 – *Alarmismo na sociedade* – aborda o contexto histórico do alarmismo na influência da massa, sob a luz dos conceitos erigidos por Sigmund Freud em *Psicologia das massas e análise do eu*, de forma a discorrer sobre os comportamentos que regem – de forma unitária ou desagregadora – os diferentes tipos de grupos. Na sequência, entra-se no entendimento das possíveis causas contemporâneas, bem como os motivadores que influenciam os diferentes tipos de interesses envolvidos na propagação do alarmismo. Por fim, aborda-se a discussão do fenômeno das *fake news*: sua origem e suas consequências ao longo da história; o cenário atual de massificação da informação e o uso de filtro-bolhas nas redes sociais como determinante para a construção de opiniões enviesadas.

No capítulo 3 – *Alarmismo na saúde pública* – discute-se os constantes movimentos que visam enfrentar, questionar e denegrir a ciência, cujos comportamentos podem ser alicerçados no fenômeno da pós-verdade. Aborda-se também temáticas que exemplificam o enfrentamento da autoridade e a produção de inimigos em prol de motivações políticas e pessoais. Recapitula-se alguns dos principais fenômenos pandêmicos que recaíram sobre a humanidade até o recente cenário de Covid-19, cujo advento ressignificou as dinâmicas da sociedade global, gerou prejuízos irremediáveis à saúde física e mental da população, e causou rupturas significativas em grande parte da comunidade científica, política e econômica.

O capítulo 4 – *Alarmismo no comportamento humano* – traz o aprofundamento psicanalítico de alguns dos conceitos explorados por Freud em *Além do princípio do prazer*, *O ego e o id* e *O problema social do masoquismo* para compreender como os fundamentos da pulsão de morte e do masoquismo moral influenciam nos comportamentos de autodestruição do indivíduo na busca pelo prazer. A partir dessa base teórica, começa-se, enfim, a compreender os motivadores para a adesão a maus-hábitos e seus fatores etiológicos.

O capítulo 5 – *Alarmismo na comunicação* – aprofunda-se nos recursos de manipulação da comunicação alarmista, visando compreender seus desdobramentos imagéticos e de discurso amplamente utilizados como elementos indutores de opiniões e estimuladores de desejos de consumo, através de referências do passado e da atualidade. Por fim, analisa-se semioticamente 10

materiais publicitários e 10 materiais jornalísticos pautados no tema saúde, dentro do período de 10 anos (2010 a 2020).

Finalmente, em – *Considerações finais* – sintetiza-se os principais insumos colhidos durante a investigação, estabelecendo uma conclusão e a avaliação geral do trabalho. Sugere-se, também, recomendações e direcionamentos para fins de pesquisa, bem como inspiração para futuras campanhas publicitárias e matérias jornalísticas sobre saúde, que tenham como intuito se valer do recurso alarmista.

1. ALARMISMO EM SUA SÍNTESE

1.1. SIGNIFICADOS E DERIVAÇÕES

Do Michaelis, “alarmismo” é um substantivo masculino usado para referenciar a “*difusão de boatos ou notícias alarmantes*”; complementado pelo dicionário Priberam, “*tendência para exagerar e difundir informações, notícias ou boatos que causam alarme ou medo*”. Como seu próprio significado define, nem sempre a informação alarmista vem suportada por fatos: o boato – fenômeno social recorrente e enraizado em todas as culturas e sociedades – é permeado por anonimato e incertezas. Tomando como exemplo a lógica da brincadeira do “*telefone sem fio*”, de início, tudo é verdadeiro; no final, tudo é falso. Motivo pelo qual todo boato ou rumor alarmista deve ser encarado com ressalva e precaução, pois apesar de conter resquícios de verdade, contém também uma elevada dose de alterações e distorções (ALLPORT, POSTMAN, 1948).

Comumente utilizado para conduzir o discurso de comunicação, tanto em âmbito publicitário como jornalístico, o recurso do alarmismo procura chamar a atenção para a noção de risco - inclusive, o de morte. O conceito de risco ganhou força no século XVI quando passou a denotar o “*perigo que se corre*”, associando o possível e o provável, a positividade e a negatividade (SPINK, 2019). É plausível de que as más notícias podem ser consideradas mais importantes que as boas, pois acabam atraindo mais audiência no intuito de auxiliar na reversão do quadro negativo e em medidas de precaução, o que acaba por beneficiar largamente a mídia. Segundo o sociólogo alemão Ulrich Beck (2010): “*A sociedade do risco é também a sociedade da ciência, da mídia e da informação. Nela, escancaram-se novas oposições entre aqueles que produzem definições de risco e aqueles que as consomem*” (BECK, 2010, p. 56). Mary Jane Spink (2002) reforça o raciocínio, argumentando que “*a mídia tem um papel fundamental nesse processo de ressignificação da noção de risco porque confere uma visibilidade sem precedente aos acontecimentos*”.

Essa noção da influência da informação de cunho alarmista se estende à opinião pública. Segundo pesquisa de observação realizada com clientes de supermercados e academias no sul do país, constatou-se algumas verbalizações relevantes acerca do alarmismo: “*(...) o alarmismo causa insegurança e instala uma espécie de estado de medo*”; “*o efeito do alarmismo é uma espécie de preocupação constante*” (BERTOLINI, 2019).

Para o bem ou para o mal, o alarmismo é um potente instrumento de inquietação e manipulação, capaz de disseminar-se com intensa velocidade. Tal capilaridade acentua-se ainda mais em contextos contemporâneos, onde novas dinâmicas de comunicação e a rotina cada vez mais atribulada vão de encontro à conveniência da tecnologia, à comodidade das redes sociais e ao fácil acesso à informação: em poucos caracteres, é possível influenciar e se deixar influenciar em tempo recorde – tempo este cada vez mais escasso, dirimindo até mesmo uma simples consulta sobre a veracidade do que se foi recebido e compartilhado.

Não à toa que se discute, mais que nunca, o conceito de *imediatismo*, pois no ato de se obter o quanto antes algum tipo de vantagem acaba-se desconsiderando consequências posteriores. Em matéria para a BBC News (2019), o jornalista Richard Fischer questiona se a avaliação de impactos sobre decisões tomadas nos dias atuais de fato contribui para o bem-estar de gerações futuras, uma vez que o *hoje* demanda muita atenção. Em meio à saturação de informação e os elevados padrões de vida, é difícil estar alheio com propriedade a tudo que acontece ao redor.

Por consequência, se impõe um considerável desafio à credibilidade dos meios de comunicação e dificulta o papel de educadores, conforme Zygmunt Bauman menciona durante entrevista ao programa Milênio, da Globo News (2016):

(...) a educação tem um papel tremendamente importante. Na situação atual, gosto de me referir a um ditado chinês da época de Confúcio. Ele diz que se você planeja para um ano, semeie milho. Se planeja para dez anos, plante uma árvore. Se planeja para 100 anos, eduque as pessoas. É disso que estamos nos esquecendo hoje. Nosso sistema educacional atual é uma das vítimas do que mencionei antes: a cultura do imediatismo. Educação e imediatismo são termos contraditórios. Não se pode ter os dois. Ou se tem uma educação de qualidade ou se tem o imediatismo. Não dá para ter os dois ao mesmo tempo.

Esta realidade vem sendo notada desde a década de 70. Segundo a socióloga Elise Boulding (1978), a sociedade moderna está sofrendo de *exaustão temporal*: “Se alguém está sem fôlego o tempo todo só de lidar com o presente, não há energia para imaginar o futuro”. Invariavelmente, isso diz muito sobre o alarmismo: maior que o medo do amanhã é o medo do agora. É imediato, é instantâneo, é fugaz e impacta de maneira significativa a vida em sociedade.

2. ALARMISMO NA SOCIEDADE

2.1. CONSEQUÊNCIAS IRREFREÁVEIS E EXPONENCIAIS

Os impactos do alarmismo sobre o ser humano remontam a séculos. Desde a Antiguidade, o homem usa desse recurso para entender, advertir e proteger-se, muitas vezes movido por sentimentos viscerais, espontâneos e emocionais. A própria história da humanidade nos traz inúmeras evidências do poder do medo e da dúvida sobre o homem antigo ou primitivo, que em sua constante busca por respostas, atribuía aos fenômenos naturais interpretações que, não necessariamente, obedeciam a uma lógica racional. As respostas intuitivas visavam trazer alento divino sobre, por exemplo, uma safra bem-sucedida, como também um castigo através de uma geada. A partir deste senso comum, há um entendimento cultural-coletivo como forma de situar-se não somente à natureza, mas também se organizar em meio à sua própria espécie.

O conceito de organização da massa e de seus comportamentos com relação aos seus pares e seu líder ou divindade foi amplamente discutido por Sigmund Freud em “*Psicologia das massas e análise do eu*” (2013):

Partimos do fato fundamental de que um indivíduo numa massa, devido à influência desta, experimenta uma modificação muitas vezes profunda de sua atividade psíquica. Sua afetividade se intensifica extraordinariamente e sua capacidade intelectual se limita de maneira notável, e é evidente que ambos os processos estão orientados para uma adaptação aos demais indivíduos da massa; um resultado que só pode ser atingido mediante a supressão das inibições dos impulsos próprias a cada indivíduo e mediante a renúncia às conformações especiais de suas inclinações.

Se, inserido na massa o indivíduo pensa, sente e age de maneira distinta de quando está sozinho, logo se atribui às suas atitudes os processos de *contágio* e *sugestão*. É com base nessa constatação de Le Bon, McDougall e outros autores que Freud busca uma justificativa que explique o funcionamento de tal comportamento. A partir de seus estudos anteriores, usa o conceito de *libido* para explicar a sugestionabilidade que acomete os indivíduos no coletivo: ela se deve por

conta da relação libidinal vertical dos membros do grupo com seu líder e da relação libidinal horizontal com seus semelhantes que compõem a massa.

A partir dessas influências sobre o comportamento em grupo a partir da figura do líder, Freud dá continuidade ao seu raciocínio tomando como exemplo duas massas artificiais: a Igreja e o Exército, que exigem “*coação externa para que estejam protegidas da dissolução e impedir modificações em sua estrutura*” (FREUD, 2013), uma vez que as pessoas não têm liberdade de escolha sobre participar ou não dessas massas. Apesar de estruturalmente distintas entre si, essas massas têm em comum a imagem de um chefe – na Igreja, Cristo, e no Exército, o general – que ama todos os indivíduos da massa com o mesmo amor. Indivíduos esses que, por seu lado, têm no líder irrestrita estima e lealdade, associando-o à figura de um pai.

Uma vez que cada indivíduo estabelece uma ligação libidinosa para com seu líder, há a partir da ruptura dessa mesma ligação também o *fenômeno do pânico*, que ocorre quando uma dessas massas se desagrega. Segundo Freud (2013), “*Ele se caracteriza pela não obediência às ordens do superior e pelo fato de cada um cuidar de si, sem consideração pelos outros. As ligações recíprocas cessam, e um medo gigantesco, sem sentido, é liberado*”. Assim, cada indivíduo ao se ver sozinho, enxerga o perigo aumentado, sentindo-se no direito de considerá-lo maior do que de fato ele talvez seja.

Ainda que o intuito deste estudo não seja abordar especificamente o alarmismo causado por situações onde há o abandono ou a perda de uma liderança, consegue-se a partir dessas constatações compreender e justificar como a massa, tomada por um sentimento de impotência e desproteção mediante um alarme, age de maneira tempestuosa, emocional e, muitas vezes, irracional. Sobre esse tipo de situação, McDougall (FREUD, 2013) toma o pânico como exemplo para a intensificação afetiva mediante contágio, o que se justifica em casos onde o perigo é grande e real, e em que não existam na massa fortes ligações emocionais, como no caso de um incêndio em um teatro ou outro lugar público. A partir desta base teórica, conseguimos compreender com mais afinco diversas reações alarmistas ao longo da história, algumas catastróficas, outras nem tanto.

Em plena Revolução Francesa, uma onda de pânico tomou conta de diversas aldeias, vilas e cidades da França. O episódio, conhecido como “*O grande medo de 1789*”, se deu por conta da Queda da Bastilha, a promulgação da Declaração dos Direitos do Homem e o colapso do sistema feudal. Em meio a essa turbulência de incertezas, insegurança e miséria, teve início um enorme

alarde sobre a existência de grupos de bandidos libertados das masmorras que, armados, invadiam propriedades e promoviam atos sanguinários. Ainda que, posteriormente, se constatasse que o perigo era mais imaginário que real, o fenômeno gerou grandes tumultos e hostilidades, causando algumas mortes (LEFEBVRE, 1979).

Em 1938, uma confusão gerada pela transmissão de rádio da obra “*Guerra dos Mundos*” arrastou uma multidão desesperada às ruas de Nova Iorque e de diversas outras cidades da costa leste dos Estados Unidos. Tomados pelo pânico de uma invasão alienígena em curso, centenas de milhares de pessoas congestionaram o trânsito durante quase uma hora. Parte da população se refugiou em abrigos subterrâneos, enquanto outros tomaram as ruas. Vários serviços entraram em colapso, causando prejuízos irremediáveis (FONSECA, 2011).

No Brasil, há também um famoso relato de surto coletivo. Ocorrido em 1975, em Pernambuco, o caso ficou conhecido como “*Tapacurá estourou!*”. A partir de um boato de fonte desconhecida que alertava para o rompimento da barragem de Tapacurá, um imenso boca-a-boca tomou conta da cidade de Recife, transferindo à população um sentimento de histeria e pânico sem precedente durante uma hora, causando enormes transtornos e acarretando diversos acidentes (FONSECA, 2011).

Apesar de inúmeras evidências, o alarmismo não é exclusividade de impulsos populares e, não necessariamente, causa reações exageradas e agressivas: ao final do século XVIII, Thomas Robert Malthus expunha ao mundo através de sua obra, *Ensaio sobre o princípio da população*, a visão negativa de que o ser humano estaria fadado à miséria devido à falta de alimentos para suprir o crescimento geométrico da população, que segundo ele, deveria dobrar a cada 25 anos. Apesar de suas suposições não terem sido concretizadas, teve sua teoria levada adiante no início do século XX por um grupo de apoiadores que se autodenominavam Neomalthusianos, ainda mais alarmistas e catastróficos: para conter o crescimento populacional e o consequente esgotamento dos recursos naturais da Terra, a população deveria ser submetida a um rigoroso controle de natalidade. Hipótese esta que gerou muitos protestos por parte de intelectuais e comunidades científicas, que reprovavam a postura pessimista com a qual o grupo propunha soluções para esse problema.

Este e muitos outros exemplos contemporâneos mostram o quanto o alarmismo pode também surgir a partir de evidências científicas, podendo ser conveniente para instituições corporativas, governamentais e não-governamentais. Estejam elas pautadas pela ética ou não.

2.2. CAUSAS CONTEMPORÂNEAS E MOTIVADORES COMBURENTES

Em tempos de opiniões polarizadas, sejam elas quais forem, o alarmismo é uma importante ferramenta de ataque e defesa, constantemente utilizada por diversas esferas que compõem a sociedade e gerando benefícios ao sistema econômico vigente. Segundo Marcuse (1997), o sistema capitalista só tem a ganhar com o alarmismo e a propagação do perigo: *“Se tentarmos relacionar as causas do perigo com a forma pela qual a sociedade é organizada e organiza seus membros, defrontamos com o fato de a sociedade industrial desenvolvida se tornar mais rica, maior e melhor ao perpetuar o perigo”*. É viável considerar que o uso do alarmismo nos meios de comunicação contribui para facilitar a transferência de influência e, conseqüentemente, a dominância – ou dianteira – sobre determinado assunto ou causa. *“Em tais circunstâncias, os nossos meios de informação em massa encontram pouca dificuldade em fazer aceitar interesses particulares como sendo de todos os homens sensatos”* (MARCUSE, 1997).

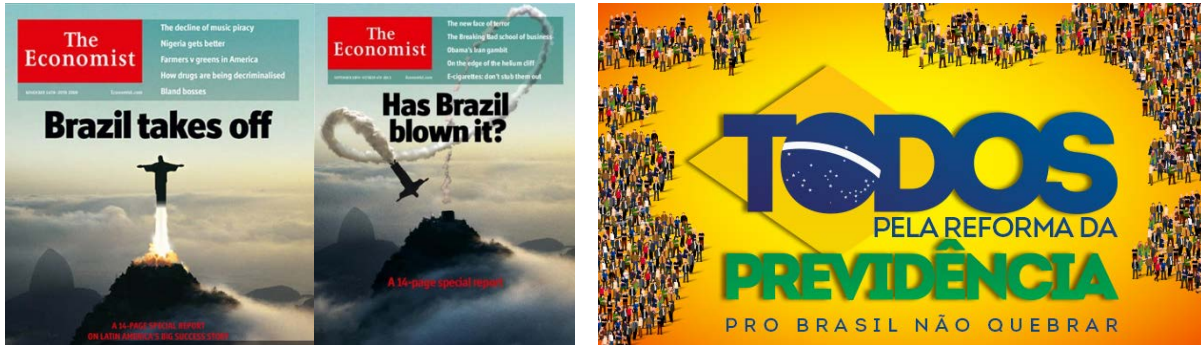
A partir de uma breve busca na internet, é possível ser impactado por uma infinidade de mensagens alarmistas, sobre os mais diferentes assuntos e causas:

- *Meio ambiente*, cuja luta é abraçada de corpo e alma por instituições de proteção ao verde e aos animais, bem como de governos e cidadãos simpatizantes; em contraponto, temos como exemplo a indústria, empresários e até entidades científicas questionando até que ponto a imprensa, de forma geral, busca tornar as informações mais interessantes e dramáticas (SANDMAN, 1994).



Imagens 1 e 2 – Protesto popular contra as medidas de política ambiental do ministro Ricardo Salles em 2020; em contraponto, pressão da bancada ruralista para a votação do novo Código Florestal em 2003.

- *Economia*, que por sua intensa flutuação e inconstância em tempos de crise – sobretudo, por seus impactos diretos e indiretos na qualidade de vida – é extremamente sensível e sujeita aos impactos da opinião pública. Consequentemente, alimentada por movimentos políticos e veículos jornalísticos.



Imagens 3 e 4 – Capas do The Economist de 2009 (“*Brasil decola*”), enaltecendo o bom momento econômico, e de 2013 (“*O Brasil estragou tudo?*”), buscando questionar e encontrar respostas para a crise; em contraponto, campanha do governo atentando para a necessidade da reforma da previdência “*pro Brasil não quebrar*”. (2018)

- *Política*, que principalmente nas últimas décadas vem colocando não só o Brasil, mas também o mundo todo em polvorosa por conta da polarização, por exemplo, entre esquerda e direita. Como modelo clássico no Brasil, o alarme da ameaça do comunismo em contraponto à ameaça de uma nova ditadura militar.



Imagens 5 e 6 – Manifestantes protestam contra o governo PT, o comunismo e a corrupção (2015); em contraponto, manifestantes se reúnem em protesto contra o golpe militar de 1964 (2019).

- *Saúde*, um dos assuntos mais importantes e relevantes dos últimos anos, sobretudo, em 2020. Tomando como exemplo a pandemia causada pelo COVID-19, vemos a

emergência de uma das maiores discussões de movimentos contrários: de um lado, aqueles que defendem a flexibilização do isolamento social – mais relacionados ao empresariado e à classe política. Do outro, aqueles a favor do rigor das medidas preventivas – compostos pela comunidade científica e alguns órgãos de imprensa.



Imagens 7 e 8 – Empresários que minimizaram a pandemia foram severamente criticados na internet: Junior Durski, do Madero; Roberto Justus, publicitário e apresentador; Alexandre Guerra, do Giraffas; e Luciano Hang, da Havan (2020); em contraponto, manifestantes protestam contra a política de enfrentamento do governo federal (2020).

A partir da análise e do entendimento acerca dos motivadores de cada um desses macrotemas, vemo-nos inevitavelmente inseridos em outro assunto pertinente e atual, que acarreta uma das maiores e mais desafiadoras barreiras já enfrentadas pela democracia contemporânea, cujo ponto de convergência compete e compromete a cada um dos interesses defendidos pela sociedade em nível global: o alarmismo nas *fake news* e suas múltiplas consequências.

2.3. FAKE NEWS E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Vale lembrar que este estudo não tem como intuito encontrar certo ou errado, herói ou vilão. Atemo-nos à noção de que todos os movimentos políticos, sociais e econômicos, de uma forma ou de outra, se beneficiam do alarmismo e das *fake news*. E, pelo outro lado da mesma moeda, eventualmente também se prejudicam.

Antes de discorrer sobre este assunto, é importante frisar que as *fake news*, embora extremamente contextuais nas rodas de discussão – sejam elas de especialistas ou leigos –, não são um conceito assim tão novo. Segundo o jornalista Otavio Frias Filho (2018), há diversos exemplos que mostram que a conjectura de notícias falsas não necessariamente é exclusividade dos dias

atuais: teorias de conspiração que contestaram a ida do homem à Lua em 1969 e o suposto ato contra a vida do presidente eleito Tancredo Neves em 1985 são exemplos de que, mesmo com uma imensa base de evidências fornecidas por meios de comunicação, órgãos institucionais e entidades científicas, há ainda que se lidar com movimentos de pensamentos divergentes. Ele delimita também que “*a novidade não está nas fake news em si, mas na aparição de um instrumento capaz de reproduzi-las e disseminá-las com amplitude e velocidade inauditas*” (FILHO, 2018).

Sabemos que o fator tecnológico não influencia de maneira determinante no potencial de disseminação do boato, como é o caso de veículos que há centenas de anos já vêm compartilhando informações de veracidade duvidosa, como os *pasquins* surgidos na Itália do século XVI e as gazetas chamadas de *canards* na França do século XVII, cheias de boatos, fatos inverídicos e notícias desagradáveis sobre personagens públicos (DARNTON, 2017). Porém, é fato que dentro deste cenário de revolução tecnológica pelo qual estamos passando, o fácil acesso a dispositivos eletrônicos e à internet acabaram por democratizar a liberdade de expressão. Liberdade esta que, com o advento das redes sociais e dos aplicativos de troca de mensagens, permitiu que a população pudesse disseminar, sem qualquer controle ou filtro, todo e qualquer tipo de informação sobre assuntos multidisciplinares que nem mesmo os especialistas têm consenso: repentinamente, todo cidadão passa a assumir o papel de jurista, cientista político, economista, ambientalista e médico.

Mais que isso, observa-se uma busca crescente por se ter razão, mesmo que para isso tenha-se que desqualificar moralmente o oponente. Sobre este tipo de parcialidade imbuída nos compartilhamentos de *fake news*, Otavio diz (2018):

O termo [fake news] vem sendo utilizado para efeitos de esgrima retórica, ou seja, para desqualificar versões diferentes daquela abraçada por quem o emprega. Nesse sentido mais permissivo, fake news passam a ser tudo aquilo que me desagrada, não apenas fatos que contemplo de maneira diferente da exposta, mas interpretações das quais discordo com veemência e opiniões que me parecem abomináveis. O que é fake news para um fanático é verdade cristalina para o fanático da seita oposta.

Vale ressaltar que este tipo de comportamento não se restringe somente a inimigos ou a conceitos ideológicos completamente divergentes entre si: estamos falando até mesmo de pessoas próximas. Sobre isso, podemos aplicar o conceito psicanalítico de *narcisismo das pequenas*

diferenças, termo cunhado por Sigmund Freud para definir seu objeto de estudo acerca dos pensamentos sobre a *intolerância à diferença do outro*, explorado nos textos *Psicologia das massas e análise do eu* (2013) e *O mal-estar na Civilização* (2010): cada vez mais, vemos famílias e amigos de longa data se agredindo de forma mútua, esquecendo de seus elos afetivos e atacando suas diferenças como justificativa para suas opiniões. A partir dessa crescente polarização e desinformação, vemos a recorrência de um comportamento de massa onde os indivíduos se veem dentro do grupo como seres despersonalizados e pertencentes a algo maior, unitário e mais forte. Sentem-se inatingíveis para exercer suas opiniões, sob o pretexto de estarem de acordo com os ideais de um *grande líder* ou *uma grande ideia* que *fala e age por nós* (FREUD, 2013).

E, essa massa que Freud, McDougall, Le Bon e outros tantos estudiosos discutiram se reúne e se organiza hoje também na internet. Para entender o caráter restritivo e intransigente dessas comunidades online, é preciso imergir no conceito de *filtro-bolha*, que segundo Eduardo Magrani (2014), pode ser definido como:

um conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line. Em outras palavras, é uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas como o Google, através de seus mecanismos de busca, e redes sociais como o Facebook, entre diversas outras plataformas e provedores de conteúdo.

Isto é, as redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter se valem da segmentação de conteúdos na *timeline* a partir dos hábitos e das preferências do usuário: oferecem um mundo ideal e customizado onde pessoas, coisas e ideias preferidas são valorizadas em detrimento de outras. E isso, naturalmente, acaba se estendendo aos novos círculos de amizade na vida real e aos contatos no WhatsApp. Segundo o ativista Eli Pariser (2011), *“as redes sociais nos dão aquilo que mais gostamos: nós mesmos”*.

É por isso, não podemos generalizar e atribuir mau-caratismo a todas as pessoas que compartilham *fake news*. Afinal, dentro desta realidade, é comum estar enviesado dentro de sua própria bolha, onde as opiniões são permeadas por seu exclusivo círculo de ignorância e o mundo limita-se ao próprio umbigo. Eis o aí, o grande perigo da máxima: *“não entendo do assunto, mas que mal há em compartilhar essa informação que acabei de receber com meus amigos?”*.

3. ALARMISMO NA SAÚDE PÚBLICA

3.1. ENFRENTAMENTO, DESCRENCIAMENTO E RETROCESSO: A CIÊNCIA EM XEQUE – DE NOVO

Deste mundo contemporâneo onde todos têm voz e ninguém tem rosto, surgem cada vez mais opiniões que transpassam o terreno digital do anonimato e ganham as ruas com nome e sobrenome. Pessoas cujas opiniões controversas eram veladas passam a sentir-se seguras e representadas, uma vez que outros indivíduos com opiniões semelhantes passam a ganhar voz nos canais de TV, nos jornais, nos debates e palanques. E com elas, cresce também o fenômeno de enfrentamento e descredenciamento da autoridade, observado em todos os cantos do mundo. Colocando à prova fatos já comprovados e ditos como resolvidos pela ciência, entusiastas de teorias controversas se proliferam: Terra plana, grupos antivacinas, criacionismo, armas biológicas de extermínio em massa, a inexistência do holocausto, do aquecimento global e da AIDS. São inúmeras as crenças e hipóteses que buscam recusar a realidade empiricamente verificável como forma de escapar da inevitável e desconfortável verdade.

Para explicar os motivos dessa constante desqualificação e desmoralização de autoridades sanitárias e cientistas, inclusive no contextual cenário de Covid-19, acaba-se por enveredar no conceito de *pós-verdade*. Termo esse explicado por Lucia Santaella, no livro “*A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?*” (2018):

Para o Dicionário, por sua vez, a “pós-verdade” deve ser entendida em dois sentidos diferentes: de um lado, o significado ‘depois que a verdade tenha se tornado conhecida’, de outro lado, o significado inaugurado pelo artigo de Tesich, a saber, o fato de que a verdade se tornou irrelevante. Assim, no seu sentido expandido, o prefixo ‘pós’ não mais significa apenas ‘depois de um evento ou situação específica’ como, por exemplo, na expressão ‘pós-guerra’, mas também implica ‘um tempo em que um conceito se tornou irrelevante ou sem importância’, como foi o caso de pós-nacional, em 1945.

Logo, constata-se que a veracidade ou a falsidade da informação acaba por se tornar irrelevante, uma vez que a sociedade, em meio a um volume gigantesco de notícias falsas, se vê

com acesso dificultado à validação da fonte e, conseqüentemente, acaba por desconfiar dos veículos convencionais de mídia. Fenômeno este observado, sobretudo, no ano de 2016, com as eleições presidenciais nos Estados Unidos e o plebiscito Brexit no Reino Unido: em meio às polêmicas inerentes à complexidade do cenário de opiniões e posições polarizadas, houve também uma intensa mobilização de notícias falsas, sobretudo, nas redes sociais (SANTAELLA, 2018). Este fenômeno também foi observado no Brasil: a partir do turbulento momento político, social e econômico que vivenciamos nos últimos anos, tivemos, invariavelmente, um processo contínuo de criação de vilões. Tomando o exemplo das eleições de 2018, Dunker (2020) explica que a retórica de se criar constantemente inimigos imaginários foi impactada pela chegada de um inimigo real, biológico e natural: o coronavírus. Ele frisa:

A produção de inimigos justifica ações intempestivas, ações que acumulam poder naquele que está governando o país e naqueles que o cercam. Então qual é a regra aqui? Desautorizar as autoridades constituídas, para dizer: ‘Olha, aqueles que cuidam da palavra, da razão, aqueles que cuidam do debate, estão todos comprometidos e interessados’. Essa ideia é necessária para que se destituam os poderes impessoais representados em instituições como as universidades, a imprensa, os cientistas. Pois no momento em que o interlocutor põe em dúvida – não precisa depô-las, basta dizer que são controversas (...).

Assim, se estabelece um método de discurso alarmista que coloca em xeque a confiança em instituições que, até então, tinham como íntegras sua competência e imparcialidade. Essa desconfiança na ciência foi evidenciada através de um estudo britânico - Wellcome Global Monitor – realizado em 2018 com a população de mais de 140 países – incluindo o Brasil –, abordando questões como ciência e saúde. O estudo revelou que nos países com renda média a alta – grupo em que o Brasil se enquadra –, 54% dos habitantes confiam medianamente na ciência. O estudo também mostrou que: 23% dos brasileiros não acreditam que a ciência beneficia pessoalmente ou beneficia a maioria da sociedade; 42% acreditam que, *de jeito nenhum*, a ciência e a tecnologia vão aumentar os empregos na sua localidade; 75% dos entrevistados na pesquisa global dizem que, quando a ciência discorda de sua religião, seguem a orientação religiosa (ROQUE, 2020). Dados estarrecedores que ajudam a explicar tamanha inquietude do meio intelectual frente à constantes investidas de desconfiança e menosprezo por parte da população.

No entanto, o cenário não se aplica somente à opinião de pessoas físicas. Há décadas, movimentos organizacionais buscam contestar verdades produzidas pela ciência: os chamados “*Mercadores da dívida*” (ORESQUES; CONWAY, 2010). Na obra – que posteriormente virou documentário –, Naomi Oreskes, historiadora da ciência da Universidade de Harvard, e Eric Conway, historiador vinculado ao Laboratório de Propulsão a Jato da NASA, se valem da *agnotologia* – termo referente aos estudos dos fenômenos de produção política e cultural da desinformação – para questionar a atitude de cientistas vinculados a setores específicos que, por motivos comerciais, buscam refutar fatos científicos em benefício de grandes corporações. Oreskes e Conway (2010) relatam diversas disputas, como a da indústria do petróleo contra organizações ambientais, questionando os efeitos das mudanças climáticas; a indústria do tabaco, que há décadas busca levantar dúvidas sobre a relação entre o tabagismo e seus riscos para a saúde; e até mesmo a indústria bélica, que visava levar armas para a órbita terrestre, afim de aprimorar os mecanismos estratégicos de defesa – mesmo que estes tivessem potencial para destruir uma nação inteira.

Além desses assuntos, é possível enumerar diversos outros embates polêmicos contra a ciência, como a chuva ácida, o buraco na camada de ozônio e os efeitos de produtos agroquímicos, além da conhecida comoção popular – mas fortemente motivada por políticos de oposição, influenciadores e veículos de imprensa – ocorrida no Brasil no início do século XX, conhecida como *Revolta da Vacina*: por conta da imposição obrigatória da vacinação contra a varíola, o cientista Oswaldo Cruz teve sua credibilidade contestada publicamente e foi rechaçado em diversas matérias e *charges* veiculadas no período. Pode-se concluir, semioticamente, de que houve uma clara desconstrução pública de sua reputação, sinalizando-o como uma figura abjeta, contrária aos interesses do povo e aliada de *poderosos obscuros*.



Imagem 9 – Charge mostrando Oswaldo Cruz como o *esfolador do Zé Povão*

Seria errôneo afirmar que a ciência está perdendo a batalha. Sobretudo, é impossível ignorar que, mesmo em menor escala, organizações contraditórias – e de ética questionável – geram considerável alarde e podem, sim, influenciar a opinião pública. É preocupante que, em pleno século XXI, com as inovações e evoluções a pleno vapor, tenhamos que adentrar novamente na enfadonha e obscura realidade do século XVI, cuja cisão entre ciência e religião se sobrepôs aos interesses comuns e condenou Galileu Galilei por desobediência e heresia. Fato este que valeu, em 2000, um pedido de desculpa por parte do Papa João Paulo II por todos os erros cometidos pela Igreja Católica nos últimos 2.000 anos. Mas, até que ponto um pedido de desculpa pode compensar todos os danos passados e nos garantir um futuro mais próspero? O fato é que a ciência deve manter-se firme em suas convicções e seguir desempenhando seu papel fundamental, porém, vestindo-se de maior humildade para dialogar com o povo e trazer para o debate público informação de qualidade, sob uma ótica mais empática e próxima das pessoas. Mais que nunca, precisamos aproximar ciência e sociedade, principalmente quando falamos sobre preservação da saúde.

3.2. HUMANIDADE EM SOFRIMENTO: DAS PESTES À COVID-19

Desde os primórdios, a vida terrestre é submetida a ciclos naturais catastróficos como eras glaciais, grandes erupções, impactos de corpos celestes e consequentes extinções em massa. Esta realidade se estende à vida humana, que desde sempre também convive com graves moléstias com alto poder de disseminação.

Por volta de 541 d.C., teve registro um dos primeiros casos de pandemia na história da humanidade: a Peste de Justiniano. Causada pela peste bubônica, o mal se iniciou no Egito até chegar à capital do Império Bizantino, tomando parte da África, Europa e Oriente Médio, matando cerca de 1 milhão de pessoas durante mais de 200 anos. Em 1343, plena Idade Média, a peste bubônica novamente assolou a humanidade, chegando a matar até 200 milhões de pessoas na Europa e na Ásia, na pandemia conhecida como Peste Negra, que ainda apareceu de forma intermitente até o início do século XIX. Em 1889, a primeira gripe documentada em detalhes se espalhou por Ásia, Europa, África e América, chegando ao Rio de Janeiro. Ficou conhecida como Gripe Russa e matou, ao todo, cerca de 1 milhão de pessoas. A gripe ainda viria a espalhar-se pelo

mundo em 1918 sob o nome de Gripe Espanhola, causando a morte de 20 a 50 milhões de pessoas – só no Brasil, matou cerca de 35 mil pessoas (RODRIGUES, 2020).

A partir do último século, a humanidade também sofreu com uma série de outros surtos pandêmicos, porém, com consequências menos drásticas graças ao avanço da medicina e da tecnologia, das noções de higiene a partir da compreensão de microrganismos e das medidas preventivas em âmbito global, como o maior acesso às vacinas. Porém, mesmo sob maior controle e com menor número de mortes, esses acontecimentos seguem atemorizando a sociedade por conta do alarde que geram, conforme afirma o diretor geral da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus: *“Pandemia não é uma palavra para ser usada à toa ou sem cuidado. É uma palavra que, se usada incorretamente, pode causar um medo irracional ou uma noção injustificada de que a luta terminou, o que leva a sofrimento e mortes desnecessários”*.

É inevitável estabelecer a relação entre esse comportamento de medo irrefreável e, muitas vezes, irracional, com o uso indiscriminado do alarmismo, independente de sua fonte. Tomando como exemplo o contextual assunto do coronavírus, observou-se multidões lotando os supermercados para estocar insumos básicos; o aumento repentino da demanda por álcool em gel e máscaras, acarretando severo desabastecimento para profissionais de saúde e hospitais; além do crescimento exponencial de um sentimento individualista de autoproteção em detrimento do restante da sociedade. Em paralelo a esses comportamentos, nota-se também extremas ondas de desinformação e enfrentamento que vão desde teorias conspiratórias sobre a origem chinesa do vírus – supostamente desenvolvido em laboratório – até o efeito psicológico de uma *pandemia inexistente* ou de proporções incondizentes às relatadas pelos órgãos de saúde.

Sobre esse fenômeno, David J. Rothkopf argumenta em seu artigo para o periódico Washington Post, intitulado *“When the Buzz Bites Back”*, que além de enfrentarmos uma pandemia, temos de enfrentar também uma *infodemia*, ou seja, uma *epidemia de informação*. Segundo ele, *“alguns fatos, misturados com medo, especulação e boato, amplificados e retransmitidos rapidamente em todo o mundo pelas modernas tecnologias da informação, afetaram as economias nacionais e internacionais, a política e até a segurança de maneiras totalmente desproporcionais às realidades básicas”* (ROTHKOPF, 2003). Vale ressaltar que Rothkopf cunhou o termo *infodemia* em 2003, em meio à epidemia da SARS (Síndrome Aguda Respiratória Grave). No entanto, a expressão segue mais atual que nunca, tendo sido verbalizada também pelo diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom, no início

da pandemia da Covid-19: *"Não estamos combatendo apenas uma epidemia, estamos combatendo uma 'infodemia'"*; *"As fake news se disseminam mais rápida e facilmente que este vírus e são igualmente perigosas"*. Além do vírus em si, as pessoas estão sendo contaminadas também pelo alarmismo. E isso acaba cobrando um alto preço para a saúde.

Com o rápido avanço do vírus pelo mundo, os órgãos governamentais e de saúde instauraram regras de contenção que, dentre vários tópicos, exigem a obrigatoriedade do uso de máscara e do distanciamento social. Tal isolamento gerou – e agravou – uma série de outros problemas de saúde: de acordo com a Agência Einstein (2020), há neste período uma maior prevalência de doenças imunopreveníveis que já estavam erradicadas como sarampo e febre amarela, além do risco de retorno da poliomielite, rubéola congênita e tétano materno e neonatal. Segundo frisa o pediatra e presidente da Sociedade Brasileira de Imunizações (SBIIm), Juarez Cunha, as vacinas para essas doenças são gratuitas e irrestritas a crianças, mulheres, homens e idosos, e estão à disposição nas Unidades Básicas de Saúde que, por sua vez, seguem rígidos protocolos de segurança para profissionais e para a população. Além do retorno de doenças imunopreveníveis, vemos também uma grande recorrência de abandono de tratamentos oncológicos, com uma taxa de mais de 40% de pacientes prejudicados, segundo a Agência Brasil (RODRIGUES, 2020). Fato este que mobilizou uma série de campanhas publicitárias por parte de instituições hospitalares e indústrias farmacêuticas para a retomada dos tratamentos.



Imagem 10 – Post do Hospital A.C. Camargo no Facebook – 3 de agosto de 2020

“Atendimento Oncológico Protegido”



Imagem 11 – Campanha da Pfizer – Abril de 2020

“Câncer não faz quarentena”

Muito desse cenário adverso se deve à preocupação da população com a exposição ao vírus, sobretudo, em ambiente clínico ou hospitalar. Só que esses problemas vão além da necessidade de sair de casa. Ocorrem também por conta *de ter de ficar em casa*: há consenso entre especialistas de que houve um aumento significativo nos maus-hábitos durante a pandemia, que acabam gerando também outros problemas de saúde. Dados de Cartórios de Registro Civil brasileiros nos mostram que houve, durante a pandemia, um aumento de 31% de casos de cardiopatias – doenças que mais matam no Brasil – por conta da falta de acompanhamento médico e do sedentarismo; também houve um aumento considerável nos casos de abuso no consumo de álcool e drogas: de acordo com estudo realizado pela Fiocruz, UFMG e Unicamp, 18% dos brasileiros estão bebendo mais desde o início da crise. Segundo o psiquiatra André Malbergier, professor do Instituto de Psiquiatria da Faculdade de Medicina da USP, esse comportamento se deve pela tentativa de se compensar o mal-estar com coisas que dão prazer, como bebidas, drogas e comida; e, tão ou mais relevante quanto todos os outros males, é a questão da saúde mental. Não à toa, esses tipos de transtornos são conhecidos como o *mal do século*.

Nas últimas décadas, o mundo vem vivenciando um crescimento anormal nos casos de ansiedade e depressão. Só no Brasil, 86% da população sofre de algum transtorno mental, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS). De acordo com especialistas, muito desses problemas são desencadeados por constantes pressões provenientes do estilo de vida contemporâneo, onde a saturação na absorção de conteúdos por conta da revolução tecnológica acaba por afetar a todos. Segundo a psicóloga Heloísa Caiuby, vivemos um cenário complexo, onde o mundo está *“muito difícil, rápido e cheio de mudanças. Muitas vezes não temos tempo sequer de assimilar uma*

mudança e já vem outra. Isso causa uma angústia tremenda porque as pessoas não conseguem dar conta” (PASSOS, 2019). Situação esta que, no cenário de Covid-19, acaba por se agravar: casos de ansiedade, pânico, depressão e ideação suicida dispararam durante a pandemia, junto do aumento nas buscas sobre esses assuntos na internet e a venda de medicamentos para distúrbios psíquicos. Segundo dados do Ministério da Saúde, as vendas de medicamentos das classes dos ansiolíticos, hipnóticos, estabilizadores de humor ou antidepressivos aumentaram em alguns casos até 80%. Também houve um aumento alarmante nos casos de insônia, cuja busca pelo termo “remédio para insônia” no Google cresceu 130% em maio de 2020. (GONTIJO, 2020).

É fato que as pessoas não estão em seu *normal*. E, até que tenhamos um esboço de “normalidade”, é preciso que medidas preventivas e de suporte estejam em linha com as necessidades da população, e que os meios de comunicação cumpram com seu papel de auxiliar de maneira educativa no bem-estar geral, sem apelar ao sensacionalismo. É fundamental que instituições governamentais sigam estabelecendo rígidos critérios para impedir a disseminação do vírus, confrontando pressões multilaterais por parte de movimentos políticos, do empresariado e da própria população para a flexibilização precoce da quarentena. Além de, claro, o combate irrestrito e integral às *fake news*, que como já se foi constatado, têm um imenso potencial para agravar ainda mais o já combalido sistema de saúde do Brasil.

3.3. INFLUÊNCIAS POLÍTICAS, ECONÔMICAS E SOCIAIS

Ainda tomando como exemplo o caso do coronavírus, nota-se que, apesar dos já conhecidos e amplamente divulgados riscos imbuídos à pandemia, os brasileiros vêm afrouxando as medidas preventivas e subestimando o caráter destrutivo do vírus. Observa-se comportamentos multifatoriais, que podem contemplar a ignorância sobre o atual contexto, subestimação do perigo, egoísmo, arrogância, enfrentamento da autoridade e, até mesmo, de autodestruição: aglomerações públicas, não-uso de máscaras e abertura de estabelecimentos não-essenciais são apenas alguns dos exemplos que acabam por ir na contramão do desespero coletivo e do sentimento de autoproteção observado no início da pandemia, e de todos os comprometimentos físicos e emocionais já causados pela Covid-19. Uma mudança de atitude que transparece uma maior percepção de segurança: é como se o vírus já tivesse *ido embora* ou mesmo, nunca tivesse existido. Segundo a psicóloga Adriana Grosse, em matéria para a Folha do Litoral em junho de 2020, as

“pessoas que negam o perigo de contágio da Covid-19, de forma inconsequente, estão, inconscientemente, negando a própria morte e finitude.”. Ela ainda complementa: *“Se eu acho que o vírus não existe, nego e coloco as pessoas em risco”*.

Como sabemos, muitas dessas atitudes se devem também às influências de pressões multilaterais de instrumentos gestores e decisores que pedem a flexibilização da quarentena como forma de preservar seus interesses pessoais. Ainda que moralmente incorreto, é previsível – e infelizmente, recorrente – que os interesses políticos e econômicos se sobreponham aos interesses da população. Afinal, a história humana mostra largamente que, desde o princípio da vida em comunidade, há cedo ou tarde o advento da ganância, do prazer pelo poder e, conseqüentemente, da corrupção. No entanto, o que se busca entender é: qual a motivação para que as pessoas, independente de serem subjugadas ou não por seus líderes, se exponham aos já sabidos riscos que as permeiam, desconsiderando os alertas de instituições renomadas? Conforme já dissertado neste estudo, sabe-se que comorbidades e novos males provenientes do período de confinamento influenciam, e muito, na qualidade de vida das pessoas, podendo motivar o enfrentamento do problema ou concluir que este ainda está distante de suas vidas, acarretando assim uma busca por liberdade irresponsável e inconsequente. (FERREIRA, 2020).

Ainda que a pandemia do coronavírus seja assunto latente e inevitável de discussão no momento, os problemas vão muito além. Busca-se, de forma intermitente, compreender o que leva as pessoas a adotar hábitos que, invariavelmente, acarretam ou acarretarão grandes riscos à saúde. São muitos os *por quês*: por que as pessoas fumam, mesmo sabendo dos riscos claros e evidentes do cigarro, massivamente divulgados por décadas de estudos? Por que as pessoas, mesmo sabendo dos efeitos cognitivos e motores associados ao consumo de bebidas alcoólicas, ainda bebem e dirigem? Por que, mesmo com as inúmeras e constantes referências pessoais e culturais sobre os danos escalonáveis das drogas, pessoas bem esclarecidas seguem se submetendo à experimentação e, conseqüentemente, ao vício? Por que a prevenção do câncer, tão largamente difundida por campanhas e iniciativas de *meses coloridos*, não contribuem efetivamente por diminuir os números de casos e mortes? Por que a obesidade, já declarada atualmente como doença, ainda acomete mais de 20% da população brasileira, de acordo com dados do Ministério da Saúde? Por que as pessoas se expõem a relações sexuais sem segurança, mesmo contando uma enorme variedade de recursos preventivos e suporte de programas sociais contra doenças sexualmente transmissíveis? Por que

as vacinas, comprovadamente eficazes e submetidas a rigorosas etapas de estudos técnicos e validações de segurança, ainda encontram resistência por parte da população?

Seria por motivos exclusivamente patológicos, convenção social, um sentimento subjetivo de contravenção ou mesmo um desinteresse cultural e intelectual acerca de temas que, a partir do individual, influenciam a sociedade como um todo, gerando acidentes, contaminações ou oneração do sistema de saúde? Para buscar caminhos plausíveis para o entendimento e, se possível, para a mudança deste cenário, partimos de duas vertentes: a primeira, através dos conceitos da psicanálise, busca explicar os comportamentos de autodestruição na busca pelo prazer; a segunda, busca avaliar o discurso de campanhas publicitárias e matérias jornalísticas sobre tais assuntos sob o ponto de vista da semiótica, visando detectar possíveis falhas de abordagem.

4. ALARMISMO NO COMPORTAMENTO HUMANO

4.1. AUTODESTRUIÇÃO NA BUSCA PELO PRAZER

É inevitável discorrer sobre esta temática sem debruçar-se nos argumentos alicerçados pela teoria *freudiana*, sobretudo, naqueles presentes em obras como “*Além do princípio do prazer*” e “*O ego e o id*”, além do ensaio “*O problema econômico do masoquismo*” e outros conceitos importantes inerentes à psicanálise. Na busca por sintetizar os instrumentos psíquicos e os motivadores que inferem na busca constante pelo prazer – mesmo que através do sofrimento –, é necessário partir da dualidade pulsional concebida por Sigmund Freud, baseado na contraposição de *Eros*, vida, e *Thanatos*, morte.

O conceito de pulsão de morte está relacionado aos estímulos de agressividade, destruição e hostilidade, podendo voltar-se para fora – *sadismo* – ou para dentro – *masoquismo* – do indivíduo. Logo, é diametralmente oposto à pulsão de vida, que motiva o indivíduo a atender suas vontades, manter-se seguro e buscar o prazer e satisfação através da libido. No entanto, essas pulsões tão divergentes coexistem no âmago do ser humano e necessitam estar constantemente amalgamadas pelo bem do indivíduo e da civilização, pois no caso de virem a se desfazer, a pulsão de morte estabelece um estado de destruição pura. Com base nesse equilíbrio, Freud parte do pressuposto de que o psiquismo busca encontrar o prazer e evitar o desprazer, desenvolvido em 1920 na primeira tópica, em “*Além do princípio do prazer*” (FREUD, 2016).

Com a inauguração da segunda tópica em “*O ego e o id*” (2011), Freud desloca o entendimento de que o ego compõe uma problemática narcísica para o *masoquismo*, que constitui uma das bases estruturais do ego – logo, um problema psíquico em termos de economia, discutido em “*O problema econômico do masoquismo*” (1924). Dessa forma, o conceito de masoquismo passa a ser justificado através do *superego* – ou supereu –, mecanismo responsável por impor uma nova condição ao ego enquanto objeto da pulsão. Freud constata também que a dor e o prazer não são, neste contexto, formas de advertência, mas sim, o objetivo do indivíduo; que o prazer e o desprazer não se resumem ao rebaixamento da tensão ou à elevação dessa mesma tensão, havendo aqui o componente qualitativo em detrimento ao fator quantitativo; e que a libido une-se à pulsão de morte de modo a atenuar seus objetivos destrutivos. Nesta toada, Freud constitui a hipótese de um masoquismo primário, sob a forma de regressão onde a pulsão de morte, vinculada à libido, é

dirigida ao próprio indivíduo e não a um objeto externo. Fato este que se diferencia do masoquismo secundário, que constitui o retorno de um sadismo que foi, inicialmente, atribuído a um objeto externo.

A libido, em serviço de conservar o organismo amenizando a pulsão de morte, necessita desviar parte dessa pulsão para fora através do sadismo, valendo-se da função sexual. A outra parte dessa pulsão acaba por ficar retida libidinalmente no organismo, originando o masoquismo erógeno: contingência de excitação sexual não direcionada externamente e voltada ao próprio sujeito. Existem ainda outras duas derivações de masoquismo: o *feminino* e o *moral*. O primeiro, relacionado a uma espécie de fantasia direcionada à posição passiva perante ao objeto sexual – pertinente ao complexo de castração – e aos desejos de ser *devorado* ou *copulado*; e o segundo, constituído de um menor grau de sexualização, onde o sofrimento provém estruturalmente do superego, a partir de uma fonte impessoal e circunstancial onde a relação de Eros se enfraquece e a pulsão de morte volta-se violentamente ao próprio indivíduo, após ter sido dirigida aos objetos externos. (FREUD, 1924)

Ainda que se busque neste estudo hipóteses para compreender os mecanismos psíquicos de um amplo leque de hábitos autodestrutivos – alguns divergentes entre si –, foi usado como ponto de partida um elemento em comum a fim de embasar esses comportamentos: o conceito de *masoquismo moral*. Essa escolha se deve ao fato de que os comportamentos analisados não se referem exatamente às condições de perversão sexual, cuja dor infligida por um objeto externo pode se mostrar prazerosa, e sim, às situações onde o indivíduo, por consequência de uma satisfação libidinosa, se sujeita a prejuízos físicos, psíquicos e emocionais, algumas vezes tomado por um sentimento de consciência moral – ou culpa – causado por um cruzamento entre o masoquismo e a neurose.

Em alguns casos, vale-se do sentimento inconsciente de culpa para justificar uma eventual necessidade de punição, resultado da pressão multidirecional que auto induz dor, sofrimento, humilhação ou fracasso, geralmente potencializada devido ao recalçamento de um trauma. Manifestações essas que são pautadas pela repetição – daí, o vício –, em uma constante luta por subtrair, mesmo que de forma inconsciente, essas vivências dolorosas. E, na mesma medida em que a autopunição tem o poder destrutivo, proporciona também satisfação em diferentes graus, no intuito de minimizar o tão temido sofrimento, mesmo que este se volte personificado como arrependimento, prejuízo financeiro, comprometimento físico e mental, e de impor danos às

diversas esferas que permeiam a vida do indivíduo, como família, amigos e a sociedade como um todo.

Aprofundando um pouco mais nos aspectos etiológicos de cada hábito, é possível entender como estes surgem e quais suas consequências, bem como toda a realidade social, política e econômica a qual os adictos estão inseridos. Nota-se que, mesmo com claras diferenças – e eventuais sobreposições –, é detectável nas entrelinhas uma forte evidência autopunitiva que busca manifestar convicções, desafiar o *status quo* e defender-se contra o que ocorre ao redor, seja esse vetor social, ideológico ou patológico.

O hábito de fumar, ainda que em franca queda no Brasil – o país conseguiu reduzir em 40% o número de fumantes, tornando-se referência mundial na luta antitabagista, segundo relatório da OMS (Organização Mundial da Saúde) de 2019 –, mostra-se ainda um oponente de difícil combate. Mesmo banida dos meios de comunicação, a indústria se vale de vários outros recursos para instigar a experimentação do cigarro e fomentar a rotina de uso, aparecendo contextualmente em filmes, seriados e jogos eletrônicos, além de estar facilmente disponível em uma vasta rede de pontos de venda espalhados pelas cidades. Veladamente inacessível, o cigarro está mais presente que nunca na vida das pessoas, sendo também uma relevante porta de entrada para outros vícios como bebidas alcoólicas e drogas ilícitas. Além da potência de seus efeitos químicos devido ao elevado grau de dependência da nicotina, observa-se também o nefasto poder de influência que o fumo acarreta, influenciando sobretudo, os jovens. Estes que, em uma fase onde buscam incessantemente por definir sua identidade e conquistar espaço entre os adultos, veem-se rodeados por referências e buscam absorver ao máximo as experiências que vivenciam, inclusive, a partir dos próprios pais tabagistas. Além da influência genética, a convivência com lideranças e a inspiração por ídolos que fumam acabam conduzindo ao uso, através da necessidade iminente de pertencimento e aceitação entre seus pares. Logo, as fortes raízes culturais impostas pela indústria, os impactos da sociedade de consumo, a crescente globalização de costumes e tendências, e a própria fase de contravenção em que os jovens se encontram, contribuem para essa realidade (ARAÚJO, 2010). Segundo o pneumologista Alberto José de Araújo (2010):

A adolescência é a fase da vida que apresenta como características marcantes a busca pelo conhecimento, o aprendizado pela experimentação, o gosto pela aventura, o juízo crítico pelo questionamento e a rebeldia contra os valores pré-

estabelecidos pelos adultos. Nesse período inesquecível da existência, os mitos, as crenças e as atitudes são refundados ou reinventados.

Em paralelo à linha de adesão ao cigarro, aparece com enorme frequência também o alcoolismo. Segundo relatório de 2019 da OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde), mais de 3 milhões de mortes ao ano no mundo todo se devem ao consumo abusivo de álcool, que dentre inúmeros malefícios, é responsável por mais de 200 doenças e lesões; causa uma série de transtornos mentais e comportamentais, além de doenças não transmissíveis; está relacionado à incidência de doenças infecciosas como tuberculose e HIV/AIDS; e provoca perdas sociais e econômicas para os indivíduos e para a sociedade, como mortes no trânsito, violência doméstica, homicídios, conflitos interpessoais, deserção do trabalho e da escola. Dentre os diversos motivadores biopsicossociais que justificam a dependência alcoólica, estão os fatores hereditários e a predisposição ambiental, a partir da influência de amigos e induções do meio familiar. Também contam alguns fatores comportamentais como imaturidade, instabilidade, ansiedade e insegurança, que geram uma insatisfação constante contra si, fazendo do alcoólatra um sujeito que encontra na bebida uma alavanca social e uma maneira de amortizar a sensação de insuportabilidade carregada de sofrimento (NASCIMENTO, E. C.; JUSTO, J. S., 2000). É fato que, tantos nos bons como nos maus momentos, o álcool consumido de maneira desmedida veste o indivíduo de uma máscara que não o representa em sua essência, trazendo a fugacidade e a superficialidade de momentos felizes, desinibidos ou – simplesmente – menos dolorosos, que nunca serão reencontrados no dia seguinte. Sentimento esse que também é recorrente no uso de drogas.

Sobre as motivações que levam o usuário a fazer uso de substâncias ilícitas, o psiquiatra Antonio Nery Filho, na introdução do livro *As drogas na contemporaneidade: perspectivas clínicas e culturais* (2012), relata que, ao questionar suas plateias ou entrevistados sobre “*por que os seres humanos usam drogas*”, se depara com diversas respostas que conservam, entre si, alguns padrões:

(...) independente da categoria, idade ou cultura, giravam sempre em torno de concepções verdadeiras, em sua maioria, mas descontextualizadas, explicitando certo saber comum, quase banal, para não dizer jornalístico: “por curiosidade”, “para fugir do cotidiano”, “por falta de fé”, “para não sentir dor”, “por medo”,

“para pertencer a um grupo”, “por causa de amigos”, para citar as mais frequentes.

Ainda, segundo Antonio Nery Filho, *“não são as drogas que fazem os humanos, (...) são os humanos que fazem as drogas ou, se dissermos de outro modo, em função dos buracos/faltas que constituem a estrutura de nossas histórias”* (2012). Logo, apesar de constituir um grave problema de política pública, o uso de drogas se faz presente na vida do ser humano há milênios, seja esporadicamente de forma recreativa, seja na forma de dependência química. De acordo com pesquisa concluída em 2017 pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), mais de 3,5 milhões de brasileiros consumiram drogas no período recente, número que pode ser ainda maior, dada a polêmica e o estigma de repressão que o tema carrega. Trata-se de um fenômeno democrático, que atinge todas as classes sociais, faixas etárias, religiosos ou não, moradores de centros urbanos ou não (VENTURINI, 2017). E, assim como inúmeras outras formas de escapismo social, as drogas também cumprem papéis atenuadores de tensão, de relaxamento, de disposição, de ocultação do sofrimento, de busca por euforia, de submissão, de rebeldia, dentre outros. Mas, assim como no alcoolismo, há inúmeros fatores sociais, políticos e econômicos interligados às consequências negativas provenientes de seu uso: independente da substância ou de seu mecanismo de ação, é tênue a linha que estabelece consensos sobre a segurança, o aspecto legal e os direitos de cada cidadão de fazer uso do que quiser, como, quando e onde bem entender.

Outra temática que, apesar de não se tratar efetivamente de um hábito contraventor, diz muito sobre o perfil da população brasileira e sobre a forma como esta encara seus problemas de saúde: o baixo hábito de prevenção de doenças. Hábito este que, numa breve pesquisa pela internet, se mostra evidente em poucas páginas de busca: segundo matéria do jornal Tribuna de Minas, de 21 de dezembro de 2016, *“63% dos brasileiros não se previnem contra o câncer de pele”* – por não se protegerem de forma regular e adequada –; outra notícia, esta do jornal R7 de 04 de dezembro de 2017, joga luz em outro grave problema: *“sem medo de doenças, jovens não se protegem na hora do sexo e casos de DST’s disparam no Brasil”*; em publicação de 16 de janeiro de 2020, o portal Terra traz na manchete que o *“brasileiro sabe como evitar a dengue, mas não adota todas as medidas”*; outra matéria, esta da Agência Brasil, publicada em 24 de junho de 2020, relata que *“mais da metade das pessoas nas favelas não se previne contra a Covid-19”*; por fim, uma matéria do jornal O Globo de 2 de setembro de 2020 alerta que *“representante da OMS no*

Brasil diz que grupos antivacina são desafio para futura imunização contra a Covid-19”. Como é possível observar, não se trata de condições complexas ou inacessíveis: a maioria desses problemas de saúde podem ser prevenidos e tratados de maneira efetiva, por exemplo, no sistema público de saúde. As possíveis explicações para essa situação passam, basicamente, por aspectos comportamentais e socioeconômicos: pode-se presumir que o otimismo inerente ao povo brasileiro – segundo pesquisa de 2019 envolvendo 23 nações, 76% dos brasileiros se consideram otimistas, dado bem superior à média global de 56% (G1, 2020) – pode influenciar no julgamento instantâneo e fazer postergar a sensação de perigo iminente; há também a questão do enfrentamento da autoridade por parte da população, comportamento já discutido anteriormente neste estudo; a desestruturação familiar e a constante inversão de valores morais como solidariedade, tolerância, empatia, união, ordem, entre outros; e, a impactante realidade de milhões de brasileiros que, sabemos, influencia na já frágil qualidade de vida da população: baixa escolaridade, baixo acesso à informação, baixa renda e outros desafios que competem também a diversas outras esferas de discussão. Segundo o IBGE, o Brasil atingiu o triste número recorde de 135 milhões de pessoas miseráveis (AMORIM; NEDER, 2019).

Para além dos motivadores aqui já percorridos, há que se entender também o papel – neste caso, frágil – da publicidade quando aplicada às campanhas de prevenção de doenças ou maus-hábitos que acometem a vida das pessoas. Paul Kardous, em capítulo do livro *Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura*, constata que a propaganda como instrumento de formação de opinião tem um alcance que se limita à maneira pela qual o consumidor faz suas escolhas. Ou seja, no que tange à pulsão de morte, a população acaba por recusar aderir à mídia e, em vez de adotar hábitos saudáveis e positivos, acaba por, muitas vezes, fixar ainda mais o gozo mortífero. A fim de justificar como ocorrem as interferências da psicanálise no discurso publicitário, Paul baseia-se nos conceitos de *Outro*, *desejo do Outro*, *Objeto “a”* e *fantasia*, iniciando pelos comportamentos primordiais de aprendizado da criança. Na medida em que cresce, o bebê começa a absorver as palavras e a diferenciar os sons, dando-se conta de que há um humano que lhe fala e que lhe transmite os significados das palavras. Essa pessoa geralmente é a mãe, que ocupa o lugar de código e faz semblante de *Outro*. Apesar de fixar constantemente o significado das palavras, comumente a criança tem dificuldade de se expressar e sentirá com isso um vazio: vazio este que o Outro preenche e que, na psicanálise, é explicada como a função do terceiro num segundo momento da aquisição da fala. Este outro é representado pelo pai que tem algo que preenche a mãe

e que a criança não tem. Nasce assim o *desejo do Outro*, onde a criança atribui haver no *Outro* uma falta, o que faz com que ela monte sua posição fantasmática que lhe servirá como matriz para todas as fantasias históricas, fóbicas e perversas. Ou seja, o fantasma armazenará qual é o objeto da satisfação libidinal e, ao mesmo tempo, servirá de recurso para reencontrar tal objeto. Este objeto fixado da fantasia provém dessa falta que a criança interpreta haver na palavra e que Lacan nomeia, em 1973, como objetos *mais de gozar*, significando-os como oral, anal, olhar e voz. Estes que os sujeitos irão procurar em objetos similares para se satisfazerem, seja no trabalho, na arte ou com os parceiros no amor. Dessa forma, estabelece-se a relação entre psicanálise e publicidade (SANTAELLA; HISGAIL, 2014).

Para explicar a relação entre a publicidade e o funcionamento do desejo, da demanda e da necessidade das pessoas, deve-se levar em consideração também a dinâmica entre o *Outro*, a *culpa* e a *dívida*: o sujeito busca reparar a culpa de um dia ter intencionado se separar e, supostamente, agredir aquele que lhe deu condições linguísticas de fazer-se humano. Essa reparação em forma de obediência será acionada a partir de alguns códigos, que segundo Paul Kardous, pode dar certo em alguns casos na propaganda, justamente por acionar esses códigos. Segundo Paul, “*tais instrumentos funcionam, no consumidor, como um inversor da pulsão sádica, ou seja, como pulsão masoquista alimentando um supereu sádico que se volta contra o sujeito em forma de culpa*”. Isso é, fazendo uso adequado do argumento de venda, é possível estabelecer uma lógica inconsciente onde o sujeito enxerga o material publicitário como o *Outro* que o ampara, desde que se consuma determinado produto para pertencer a determinado – ou seletivo – grupo de pessoas, por exemplo. Isso vale, invariavelmente, a qualquer imperativo de gozo – ou seja, produto, serviço ou causa – que não pode faltar àquele que deseja estar em paz com o *Outro*. Por isso, é recomendável que o discurso publicitário leve em consideração as identificações do sujeito cuja intenção é reparar as feridas narcísicas do *Eu*, sob o ponto de vista do imaginário, estreitando laços com seu semelhante, com seus traços comuns perante ao *Outro* (SANTAELLA; HISGAIL, 2014).

Para todos os problemas abordados neste capítulo – e para muitos outros que podem também se enquadrar –, é evidente que há, ainda, um longo caminho a ser percorrido em termos *culturais*: como fazer com que a população se atente à manutenção de sua própria saúde, redefinindo seus hábitos e suas condutas? Como fazer com que cada pessoa conheça, absorva e coloque em prática as orientações preventivas preconizadas por instituições de cunho imparcial e de transparência comprovada? Como fazer com que as pessoas parem – ou pelo menos, minimizem

– a submissão do bem-estar em detrimento de vícios destrutivos? A partir desses questionamentos, entra-se afinal na análise sobre os discursos textuais e imagéticos de campanhas e notícias alarmistas sobre saúde, bem como seus consequentes efeitos residuais, para que assim seja possível esboçar métodos mais assertivos de conscientização.

5. ALARMISMO NA COMUNICAÇÃO

5.1. CÓDIGOS IMAGÉTICOS E DE DISCURSO NA COMUNICAÇÃO DE MASSA

A comunicação alarmista voltada à área da saúde não se resume somente à saúde – ou à doença – em si, mas também, ao uso desse argumento como forma de promover, por exemplo, uma mudança cultural, uma influência política, um protocolo organizacional, ou mesmo, uma venda de produto ou serviço. Sabe-se que, atualmente, o ser humano é impactado por centenas de milhares de informações por dia, cuja maioria não é absorvida de forma consciente ou definitiva. Porém, no caso do alarmismo, mesmo quando aplicado de forma sutil e subliminar, acaba por trazer evidência e, com isso, aumentar a possibilidade de visibilidade ao tema. Não à toa, isso estabelece uma enorme dificuldade às entidades reguladoras, como é o caso do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), na propaganda, e de iniciativas proativas de detecção de notícias falsas, como por exemplo, o projeto digital denominado *Fato ou Fake* do Grupo Globo, no jornalismo. O fato é que é praticamente impossível filtrar toda e qualquer informação disponibilizada de maneira massiva no dia-a-dia das pessoas, sobretudo as que, de alguma maneira, se valem de recursos sensacionalistas, podendo ou não ser verdadeiras ou enganosas. E, até que seja identificada a suposta irregularidade, muitas vezes *o estrago já está feito*.

Porém, a realidade já foi mais desafiadora: a partir do final do século XIX, em uma época onde a informação ainda não se disseminava de maneira tão instantânea e não havia um controle tão rígido sobre o que se veiculava, houve um crescimento exponencial de informações alarmistas e de gosto duvidoso em anúncios publicitários, que impuseram – e ainda impõem – grandes prejuízos à sociedade, colaborando por perpetuar maus-hábitos, de geração em geração. Exemplo clássico disso são as propagandas de marcas de cigarro na metade do século XX que, na busca por conquistar a confiança dos consumidores, passaram a usar a figura de médicos nos anúncios publicitários, em resistência aos crescentes movimentos científicos que alertavam sobre os malefícios do tabagismo. Malefícios que, ainda hoje, seguem tendo de ser comunicados nas embalagens e nos anúncios de ponto de venda de cigarros.



Imagem 12 – Anúncio americano do cigarro Camels de 1946:

“Mais médicos fumam Camels do que qualquer outro cigarro”

Em exemplo mais recente, da década de 80, outra situação impensável ao Brasil dos dias de hoje: anúncios de armas de fogo. No exemplo abaixo, a marca Taurus traz um discurso normalizador da violência e busca transmitir, de forma suave, todo o amparo que uma arma de fogo pode proporcionar à proteção do lar, sob argumentos como *tranquilidade e segurança e melhor remédio para dormir bem*. Como herança dessa suposta percepção de segurança que as armas de fogo trazem, temos hoje fortes movimentos que pedem a flexibilização das mesmas.

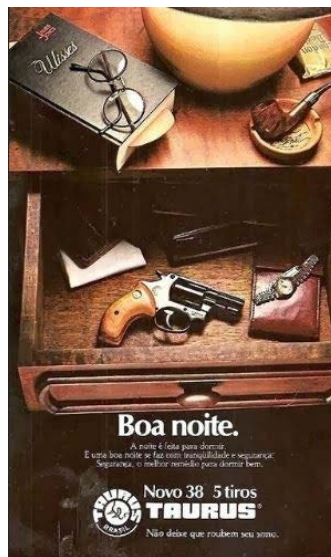


Imagem 13 – Anúncio brasileiro do revólver Taurus da década de 80:

“Boa noite.”

Também não é nenhuma novidade que o machismo se mostra, desde sempre, presente na sociedade e, conseqüentemente, na propaganda. E, infelizmente, em pleno século XXI, ainda nos deparamos com frequência com esse tipo de comunicação. Em exemplo recente, ocorrido durante o carnaval de 2015, a marca Skol estampou anúncios insinuando que as mulheres deveriam ser mais flexíveis às tentativas de assédio, através de títulos como “*esqueci o ‘não’ em casa*” e “*topo antes de saber a pergunta*”. Não é de se admirar que a campanha recebeu uma avalanche de críticas, tendo de ser retirada do ar e rendendo um pedido de desculpa por parte da empresa, que posteriormente, lançou uma campanha assumindo seu passado machista e incentivando a mudança de postura frente aos novos e dinâmicos formatos da sociedade.



Imagem 14 – Anúncio brasileiro da cerveja Skol de 2015:

“Esqueci o ‘não’ em casa.”

Ainda que se considere a hipótese de que, em alguns casos, ainda não houvesse recursos, conhecimentos ou amadurecimento cultural a fim de validar ou barrar determinada atitude, discurso ou promessa de campanha, é incorreto afirmar que esses impactos não são sugestionáveis e que não deixaram profundas marcas e estigmas na sociedade. Sabe-se que, na maioria dos casos, esses recursos foram, sim, usados de maneira consciente por seus criadores. Segundo Paul Kardous, no livro *Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura* (2014):

Nas últimas décadas, assistimos ao mercado, apoiado em algumas descobertas da ciência, prometer soluções aparentemente imediatas, baratas, que exigem pouca ou nenhuma responsabilidade do sujeito que está demandando. A maneira com que o objeto é apresentado pela publicidade tem um impacto enorme sobre a

escolha do mesmo, já que são usadas algumas estratégias preliminares antes do objeto ser apresentado ao público. Um exemplo (...) foi o trabalho feito para que as pessoas se autodiagnosticassem como depressivas para, posteriormente, oferecerem os remédios que supostamente curariam tal mal. É notório que uma parte da população, que consome antidepressivos, desenvolveu características depressivas pelo efeito de sugestão induzido pelas campanhas publicitárias muitas vezes infiltradas nas campanhas antiepidêmicas. Vale lembrar que os criadores de tais campanhas têm consciência desse efeito sugestivo.

O recurso do alarmismo, mesmo que em diferentes medidas de como era no passado, ainda se faz valer nos dias atuais, tanto sob a ótica do *espetáculo* – gerando descrédito e saturação –, como pela ótica da *angústia* – sinal que o ego emite frente ao perigo real e iminente –, conforme as análises semióticas evidenciarão na sequência.

5.2. ANÁLISES SEMIÓTICAS

Como método para avaliar os diferentes discursos alarmistas publicitários e jornalísticos presentes em nosso dia-a-dia, será usada como base a semiótica peirceana – originária das pesquisas de Charles Sanders Peirce – cuja teoria foi fundamentada na noção de signo, podendo signo ser qualquer coisa. Seja uma cor, uma imagem, um verso, um comportamento ou outras manifestações comunicativas: todas podem ser consideradas signos e, assim, estudadas com rigor e precisão teóricos. Não à toa que a semiótica peirceana construiu-se de maneira a ser includente, permitindo que seus conceitos sîgnicos servissem de alicerce a qualquer outra ciência aplicada. Tal obsessão de Peirce por construir uma lógica universal permitiu que esta ciência fosse acrescida à tríade normativa: *Estética, Ética e Lógica – Semiótica* – (POMPEU, 2008). Segundo Peirce (SANTAELLA, 2017):

A tarefa que inauguro é fazer uma filosofia como aquela de Aristóteles, quer dizer, esboçar uma teoria tão compreensiva que, por longo tempo, todo o trabalho da razão humana – na filosofia de todas as escolas e espécies, na matemática, na psicologia, na ciência física, na histórica, na sociologia e em qualquer outro departamento que possa haver – deve aparecer como preenchimento de seus detalhes. O primeiro passo para isso é encontrar conceitos simples aplicáveis a qualquer assunto.

A partir do *triângulo semiótico*, conceito técnico desenvolvido por Peirce, cujos vértices são o *signo*, o *objeto* e o *interpretante*, o presente estudo se dará com a aplicação orgânica e integral desses elementos, que sempre operarão juntos sob a ótica da fenomenologia, que segundo Lucia Santaella, deve aplicar o olhar isento de raciocínios ou elaborações, antecedendo o julgamento das coisas (POMPEU, 2008). Indo além, a fenomenologia é a ciência da observação dedicada a estudar o fenômeno, através do entendimento e de análises das raízes de todas as experiências possíveis. Para Peirce, o fenômeno possui um sentido mais amplo que se pode conceber, como tudo aquilo que existe e se apresenta à percepção e à mente, podendo ser fenômeno tanto um evento externo ou uma ideia, quanto um sonho ou abstração (SANTAELLA; HISGAIL, 2014).

De acordo com Peirce, existem três elementos formais universais que permeiam todos os fenômenos: *primeiridade*, *secundidade* e *terceiridade*. De acordo com Santaella (2017), a

primeiridade se manifesta em tudo que é presente e imediato. Que é fresco e novo. Que é iniciante, original, espontâneo e livre, precedendo toda a síntese e toda diferenciação; a secundidade é relacionada à existência cotidiana, onde constantemente nos esbarramos em obstáculos, conflitos, surpresas e outras consequências factíveis; por fim, a terceiridade refere-se à camada de inteligibilidade por meio da qual representamos e interpretamos o mundo. Ou seja, generalidade, infinitude, continuidade, difusão, crescimento e inteligência. Uma vez definidas as categorizações fenomenológicas, volta-se ao triângulo semiótico de Peirce – *signo, objeto e interpretante* –, onde todos são signos e o que os diferencia é o papel lógico desempenhado por todos na ordem de uma relação de três lugares, segundo Santaella em *A teoria geral dos signos* (1995). Ou seja, o signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto. Assim, só pode funcionar como signo se carregar o poder de representar, de substituir uma outra coisa diferente dele. Logo, signo não é o objeto, mas sim, ocupa o lugar do objeto. Portanto, só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade (SANTAELLA, 2017). Da mesma maneira, o interpretante gerado pela interação entre um signo e um objeto é também um outro signo, que possui seu próprio objeto, que gera novos interpretantes (POMPEU, 2008).

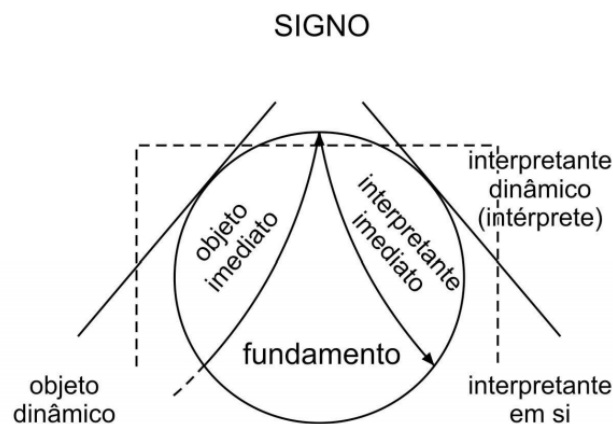


Figura 1 – Objetos e interpretantes do signo (SANTAELLA, 2017)

Sobre o *signo*, primeiro vértice do triângulo semiótico, Peirce estabeleceu uma rede de classificações triádricas dos tipos possíveis de signo. Como foram estabelecidas dez tricotomias que resultam em 64 classes de signos e a possibilidade lógica de 59.049 tipos de signos, toma-se como base as três mais gerais, às quais Peirce dedicou explorações minuciosas. Esta toma a relação do signo consigo mesmo (1º), a relação do signo com seu objeto dinâmico (2º) e a relação do signo com seu interpretante (3º) (SANTAELLA, 2017):

<i>Signo 1° em si mesmo</i>	<i>Signo 2° com seu objeto</i>	<i>Signo 3° com seu interpretante</i>
1° quali-signo	ícone	rema
2° sin-signo	índice	dicente
3° legi-signo	símbolo	argumento

Quadro 1 – Classificação dos signos (SANTAELLA, 2017)

Quali-signo, ou *qualissigno*, é algo que aparece como pura qualidade. Logo, esse algo é primeiro. É, por exemplo, uma cor em sua essência, cuja qualidade atua como signo que, quando dirigida a alguém pode gerar na mente desse indivíduo um sentimento que, por sua vez, funcionará como objeto do signo, visto que uma qualidade, na sua pureza de qualidade, não representa nenhum objeto. Ou seja, está aberta e apta a criar um objeto possível. Neste caso, se o signo aparece como simples qualidade na sua relação com o objeto, ele só pode ser um **ícone**: não representa nada; e sim, se apresenta, se dá à contemplação. A partir do interpretante que o ícone está apto a produzir, é também ele uma mera possibilidade, conjectura ou hipótese. Logo, uma **rema**.

Sin-signo, ou *sinsigno*, compõe a tríade em nível de secundidade: qualquer coisa que se apresente como um existente singular, material, aqui e agora; uma coisa ou evento real que é um signo. Logo, indica o universo do qual faz parte e é, portanto, **índice**. Segundo Santaella (2017), “*basta, para tal, que seja constatada a relação com o objeto de que o índice é parte e com o qual está existencialmente conectado*”. O índice sempre liga uma coisa com outra, portanto, seu interpretante não vai além da constatação de uma relação física entre os existentes. Logo, um signo de existência concreta, um **dicente**.

Legi-signo, ou *legissigno*, comparece quando, em si, o signo é de lei. Logo, em relação ao objeto, trata-se de um **símbolo**, pois não representa o objeto em virtude de sua qualidade – ícone – e nem mantém conexão de fato – índice –, mas sim, extrai seu poder de representação via lei, pacto ou convenção coletiva, que determina que aquele signo represente seu objeto. Trata-se de uma ideia abstrata, uma lei armazenada na programação linguística do cérebro humano que requer pontos de referência para se situar. Logo, **argumento**.

O segundo vértice é o que abriga o *objeto*, ou seja, aquilo ao qual o signo se refere. Existem dois: o *objeto imediato* e o *objeto dinâmico*. O primeiro, *objeto imediato*, diz respeito ao modo como o objeto dinâmico – aquilo que o signo substitui – está representado no signo. Segundo Santaella (2017), “*se trata da aparência do desenho, no modo como ele intenta representar por semelhança a aparência do objeto – uma paisagem, por exemplo –*”. Ou seja, a aparência gráfica ou acústica daquela palavra que não apresenta nenhuma semelhança real ou imaginária com o objeto, possa, no entanto, representá-lo; já o *objeto dinâmico* é aquele que só se atinge por meio do objeto imediato (POMPEU, 2008).

Por fim, o terceiro vértice traz o interpretante. O *interpretante imediato* consiste no que o signo *está apto a produzir*, denotando potencialidade, possibilidade, como qualidades de sentimentos, experiências concretas ou mesmo ação. Daí, decorre o *interpretante dinâmico*, que é o que o signo *efetivamente produz* na mente do indivíduo, algo concreto e real. A partir do interpretante dinâmico, Peirce define outros três interpretantes, a partir da categorização de primeiridade, secundidade e terceiridade: *emocional, energético e lógico*. O *interpretante dinâmico emocional*, de primeiro nível, leva em consideração sentimentos de qualidade que podem denotar uma série de sensações e sentimentos, antes de qualquer julgamento; o *interpretante dinâmico energético*, de segundo nível, está relacionado a um esforço concreto e real, como por exemplo, num ato de obediência a um superior; e, por fim, o *interpretante dinâmico lógico* – ou *interpretante em si* –, de terceiro nível, é o pensamento ou a compreensão. Ou seja, consiste não apenas em como a mente reage ao signo em si, mas também, à capacidade de traduzir o signo anterior em outro signo da mesma natureza, de forma sucessiva (SANTAELLA, 2017). A partir desta base teórica, chega-se enfim à análise na prática.

Para fins de estudo, serão analisados 10 materiais de comunicação publicitária e 10 materiais de conteúdo jornalístico brasileiros nos últimos 10 anos (de 2010 a 2020), todos contendo elementos evidentes de uso do recurso alarmista com viés para a saúde, segurança e bem-estar. Como forma de organizar, facilitar comparativos e estabelecer um equilíbrio imparcial de informações, esses materiais serão pautados em 2 categorias: *conscientização*, evidenciando campanhas e matérias a fim de alertar sobre doenças, maus hábitos e regras/imposições definidas por autoridades ou corporações; e consumo, trazendo o alarmismo como elemento indutor ao consumo de produtos e/ou serviços.

5.2.1. PUBLICIDADE

1. Tema: *Prevenção às infecções sexualmente transmissíveis*

Anunciante: *Ministério da Saúde – Governo Federal*

Ano: *2019*



Imagem 15

Título:

“Herpes genital imagens”

Subtítulo:

“Sem camisinha, você assume o risco de pegar uma infecção sexualmente transmissível – IST”

Para alarmar a população sobre os riscos das infecções sexualmente transmissíveis como a herpes genital, sífilis e gonorreia, o Ministério da Saúde optou por lançar uma campanha que enveredasse por uma linha mais contemporânea e conectada ao público jovem: os mais afetados e expostos aos riscos da IST. Para isso, usou do recurso do alarmismo de forma predominantemente imagética. Sem explicar exatamente como é a doença, o que ela causa e como se diagnostica ou trata, busca trazer logo de cara o desafio de induzir as pessoas a buscarem sobre o termo na internet e verem as consequências com seus próprios olhos – aqui, o intuito é maior que informar: é *chocar*. As expressões faciais dos jovens modelos têm destaque na peça e nos antecipam, claramente, expressões como ojeriza, medo ou susto. Um claro alerta para o aspecto negativo, tanto da doença e suas consequências físicas como dor e sofrimento, como também do aspecto visual e emocional, como nojo, aflição, repulsa e rejeição.

Apesar de se tratar de uma peça visualmente autoexplicativa, com diversos elementos alarmistas, o título é quem talvez carregue maior alarde: *“Sem camisinha, você assume (...)”*. Neste caso, o uso de termos que atribuem a responsabilidade única e exclusivamente ao leitor buscam

não deixar passar batido: quem comete tal imprudência após ver um anúncio como esse, a cometeu por má fé, não por falta de informação. Para não atenuar esse impacto, o título limita-se a ser direto e objetivo, e apesar de estar destacado dentro da caixa de texto roxa, não tem o intuito de conflitar com o restante das informações. Em amarelo – cor comumente associada a *alerta*, ou *atenção* – destaca-se o termo *Infeção Sexualmente Transmissível*. Por fim, de forma complementar, conclusiva e resolutiva, traz na assinatura a importância do uso da camisinha para a prevenção dessas doenças. Logo, o elemento *heroico* que evita todos os já referidos problemas.

2. Tema: *Combate às doenças imunopreveníveis*

Anunciante: *Ministério da Saúde – Governo Federal*

Ano: *2018*



Imagem 16

Título:

“Sou o sarampo, mas pode me chamar de arrependimento.”

Subtítulo:

“Dor, sofrimento, sequelas, morte.”

O uso do alarmismo nessa comunicação busca aproximar o público da realidade, tentando gerar empatia e mostrar como doenças imunopreveníveis como sarampo, poliomielite e rubéola, outrora erradicadas, estão – novamente – infectando e matando pessoas. Tal alerta se expressa explicitamente no semblante abatido, doloroso, penoso e sofrível da criança, neste momento apresentada com o nome da enfermidade, *sarampo*. É evidente o intuito de mostrar que essa criança está passando por uma situação totalmente desnecessária e dispensável, que poderia facilmente ser evitada através da vacinação. Por isso, carrega-se de ressentimentos o subtítulo: *“mas pode me chamar de arrependimento”*. Os textos deixam explícito – de forma a não restar

dúvidas – que somente a prevenção através da vacinação para barrar a progressão dessas doenças e evitar o futuro – e inevitável – arrependimento: seja do sofrimento desnecessário, seja da morte. O conjunto formado pela imagem e pelos textos facilmente aproxima o leitor da realidade enfrentada pela criança, logo, é um aviso: *“se o seu filho não está vacinado, a culpa é sua e você pode se arrepender”*.

Complementando o triste cenário decorrente da queda na vacinação de rotina, está o famoso personagem *Zé Gotinha* – ícone do Programa Nacional de Imunizações brasileiro, que por sua vez, é referência mundial em eficiência em cobertura vacinal – com uma expressão facial até então incomum: antes, sempre risonho e demonstrando positividade, o personagem mostra-se claramente preocupado, frustrado e, talvez, decepcionado. Hipótese disso é que ele próprio segura o celular, mostrando às pessoas que o conhecimento sobre essas doenças e as orientações para a prevenção estão também próximas de seu dia-a-dia: literalmente, na palma da mão. O gesto de aproximar o celular do rosto do leitor também pode ser interpretado como *“um dedo na cara”*.

3. Tema: *Combate ao tabagismo*

Anunciante: *SBT*

Ano: *2017*



Imagem 17

Título:

“Seu filho anda fumando e você nem desconfia.”

As campanhas antitabagistas, quase que em sua totalidade, apresentam claros elementos de alarmismo. É compreensível, pois trata-se de um mau-hábito já contestado e combatido há décadas por múltiplas autoridades de saúde. Dotado de um potencial altamente destrutivo à sociedade e oneroso ao sistema de saúde, o hábito de fumar acarreta também em consequências irreversíveis à saúde e ao bem-estar familiar. É através desse argumento que a campanha contra o cigarro do SBT busca chamar a atenção da população para os riscos aos quais os fumantes passivos estão expostos.

Observa-se a silhueta de uma mulher grávida, tendo sua barriga beijada provavelmente, por seu parceiro. Da boca do homem, se projeta uma fumaça para dentro da barriga, afetando, conseqüentemente, o bebê. Uma forma não tão sutil de escancarar ao leitor tabagista que este hábito não prejudica só a si, mas também, aos que o rodeiam: “*pode prejudicar – ou até matar - seu próprio filho, que ainda nem nasceu*”. Para apelar maior seriedade e dramatização, a peça possui uma estética monocromática, com predominância da cor preta, constantemente associada no senso comum às *sombras*, ou mesmo, à *morte*. Aparenta pouco movimento, quase em câmera lenta, predizendo um futuro incerto e negativo. Aliás, o próprio tratamento de imagem negativo – *no sentido de inversão de cores* – pode induzir à percepção de que a situação está ao avesso, ao contrário, totalmente errada. Ao fundo, quase que escondido por trás do casal – possivelmente denotando algum tipo de tabu ou assunto obscuro –, o título insinua sobre este mal, supostamente desconhecido, sendo causado ao bebê. É como se dissesse, ironicamente: “*é sério que você não entendeu que está prejudicando sua família?*”. Graças à hierarquia de elementos disposta no *layout*, lê-se por último o texto, que por sua vez, está em fonte bem menor, como que se revelasse sutilmente uma informação que deveria ser tão óbvia.

4. Tema: *Combate às drogas*

Anunciante: *Ministério da Cidadania – Governo Federal*

Ano: *2019*



Imagem 18

Título:

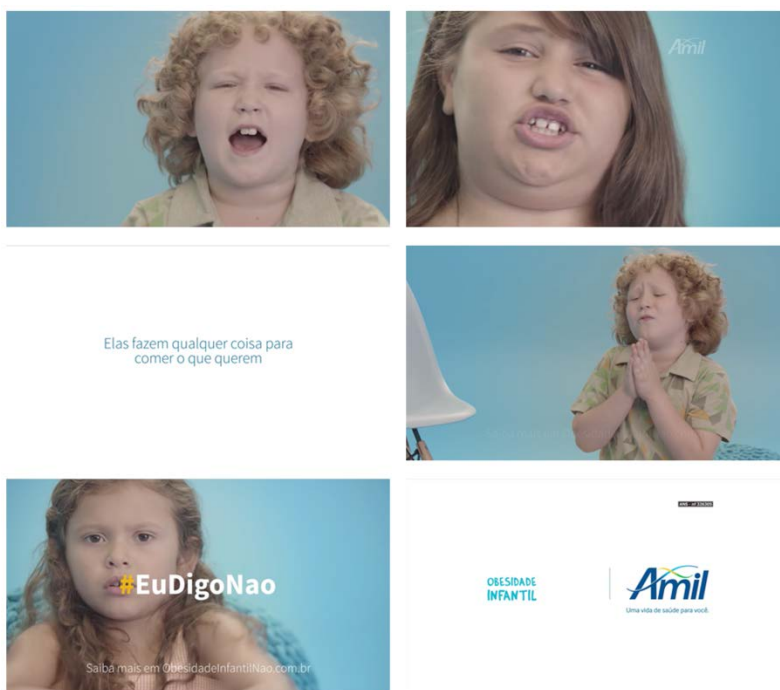
“*Você nunca será livre se escolher usar drogas.*”

Como forma de desestimular o uso de drogas, principalmente entre os jovens, a campanha do Ministério da Cidadania traz elementos simples, porém, literais e facilmente assimiláveis. Para evidenciar o aspecto isolacionista, depressor, imobilizador e sufocante decorrente do vício de substâncias químicas, a campanha trabalha elementos que situam o usuário sempre sozinho, em um local escuro, fechado e sem saída. O layout, de dentro pra fora, passa de um verde vivo e vibrante – talvez para mostrar como *a vida é feliz lá fora* – para o negror da prisão, destinada àqueles que sucumbem às drogas. Para fazer jus à temida situação, o modelo traz um semblante de desespero e sofrimento, transferindo a quem contempla a peça o sentimento de *caminho sem volta*. É claro, aqui, o uso da busca por empatia através do alarde, já que provavelmente a campanha foi veiculada com segmentação direcionada ao público adequado. Logo, intenta-se produzir o raciocínio de que *“poderia ser eu”*. Ainda sobre o jovem escolhido para a campanha, busca-se trazê-lo bem vestido, desmitificando assim a percepção de que são usuários de drogas apenas pessoas à margem da sociedade. Ao democratizar o problema, democratiza-se também o sermão: *“você, mais que qualquer outro, é responsável pela sua própria prisão”*. É dessa forma taxativa que o título delimita que não há saída para quem opta por usar drogas.

5. Tema: *Obesidade infantil*

Anunciante: *Amil*

Ano: *2016*



Roteiro:

“Eu vou chorar. Eu vou gritar. Vou dizer que você me trata mal. Vou fazer você passar vergonha. Vou dizer que te odeio.”

Elas fazem qualquer coisa para comer o que querem.

“Mas é que eu ainda não entendo o que é diabetes. Eu não sei o que é hipertensão. Então, papai. Quando eu te olhar só quando eu quero comer besteira, resista. Diga não. Não papai.”

“A gente sabe como é difícil combater a obesidade infantil. Resista, diga não.”

Imagem 19; <https://www.youtube.com/watch?v=6qAUFToVPEI>

A campanha da Amil contra a obesidade infantil opta por dialogar diretamente com os pais e responsáveis, usando crianças como porta-vozes da informação – e, justamente por isso, com efeitos inusitados, controversos e polêmicos. De início, o filme já busca chocar: as crianças proferem palavras que podem ferir emocionalmente seus pais, atribuindo-lhes uma suposta atitude de abandono, desprezo e maus-tratos. As crianças se valem da chantagem e da exacerbação da raiva através de um discurso duro, frio e malcriado. Quando o comercial informa que o motivo dessas reações se dá pelo motivo delas fazerem qualquer coisa para comer o que querem, o jogo muda. As crianças passam a justificar que, exatamente por serem crianças, não sabem o que é bom ou ruim para elas, tampouco sobre as comorbidades que a obesidade pode lhes causar no futuro. Então, pedem aos adultos que resistam e não cedam aos pedidos. Na sequência, o comercial se encerra mostrando algumas *caras e bocas* que as crianças habitualmente fazem quando insistem em algo, quebrando um pouco da percepção negativa do início e atribuindo um pouco de leveza ao desfecho.

6. Tema: *O câncer de mama no alvo da moda*

Anunciante: *Instituto Brasileiro de Controle do Câncer*

Ano: 2018



Sinopse:

O Instituto Brasileiro de Controle do Câncer convida uma fotógrafa para registrar fotos de artistas para a campanha “O câncer de mama no alvo da moda”. Após a sessão, a fotógrafa conversa com cada artista sobre o câncer e revela que já passou por isso. Ela tira a camiseta e mostra as cicatrizes da mastectomia. Os artistas se emocionam e participam de uma segunda rodada de fotos.

Imagem 20;

<https://www.youtube.com/watch?v=pyC4N1zn6Og>

Muito mais emocionalmente impactante do que de fato alarmista, essa campanha para *O câncer de mama no alvo da moda* busca induzir ao choque e surpreender o espectador de maneira indireta, ao fazer uso de reações emocionais de terceiros. O vídeo inicia de maneira descontraída como se fosse um *making-off*, mostrando a equipe de produção preparando o *set* e maquiando os artistas. O cenário, apesar de ser um galpão antigo, é bem iluminado pela luz do sol e transparece calma, positividade e esperança.

A ação começa com a fotógrafa entrando com cada um dos famosos, interagindo carinhosamente com eles e registrando suas fotos. Têm-se a impressão de que estão se conhecendo naquele momento e que se trata apenas de mais um ensaio típico e trivial de estrelas da televisão. Após o ensaio, a fotógrafa conversa de forma intimista com cada um dos artistas sobre o tema da campanha, o câncer. Ela pede que eles falem sobre o assunto e sobre suas experiências pessoais. Aparentemente, o intuito é que ela apenas os entrevistar e que as estrelas do comercial são de fato os famosos. Em meio a relatos sensíveis e emocionados, porém, *superficiais*, a fotógrafa revela

que já passou por um tratamento de câncer, surpreendendo os famosos. Ela conta sobre sua história, sobre sua recuperação e tira a camiseta, mostrando somente aos artistas as cicatrizes da mastectomia pela qual passou. Neste momento, a câmera capta estímulos espontâneos e naturais dos artistas, que se sentem genuinamente comovidos com a história de luta e superação.

Mesmo sem revelar diretamente as marcas da cirurgia de extração dos seios, é possível sentir alguns dos diversos sentimentos possíveis através das reações de cada entrevistado: incômodo, constrangimento, tristeza, admiração, orgulho, acanhamento, surpresa, valorização, entre outros. Depois, a fotógrafa coloca novamente a camiseta e discute com os artistas sobre a questão do tabu do câncer. Devido à carga emotiva do momento, alguns artistas se desatam a chorar e, são convidados neste momento, a um novo ensaio fotográfico. A impressão que se tem é que, agora despidos de vaidade e individualidade, o ensaio fotográfico se torna muito mais sincero, genuíno, transparente e coerente à causa.

7. Tema: *Segurança no trânsito*

Anunciante: *Ministério da Infraestrutura – Governo Federal*

Ano: 2020

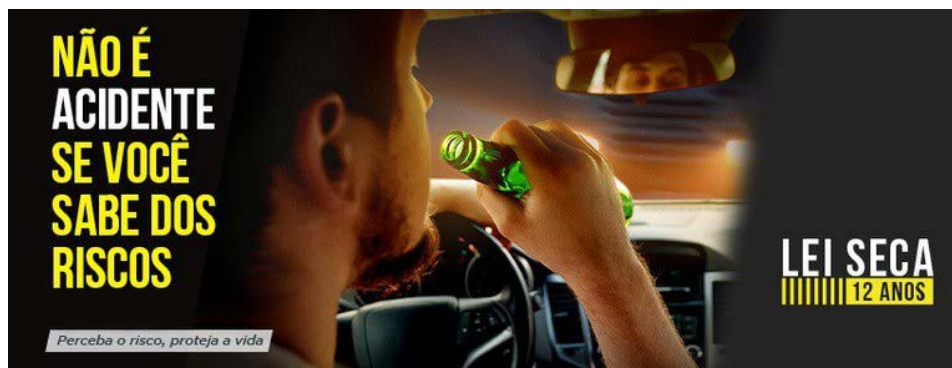


Imagem 21

Aqui, a peça publicitária tem como objetivo ser direta e impactante. De cara, a imagem nos mostra o absurdo de uma cena, infelizmente, ainda recorrente nos dias atuais: uma pessoa dirigindo enquanto consome bebida alcoólica. Percebe-se que se trata de um jovem que comete a infração de maneira despretensiosa e sem qualquer remorso, como se realmente se sentisse inatingível ou inimputável. Aparentemente, está indo ou voltando de uma convenção social, uma vez que

aparentemente é noite. Nos reflexos de luzes no vidro para-brisas, vemos a iminência de um grave acidente: provavelmente, o motorista está indo em direção a outro carro. Em torno da imagem, temos a predominância da cor preta que se funde à imagem a partir de um efeito de esfumaçamento (gradiente), claramente denotando uma situação de risco de morte ou perda gradual de consciência decorrente de um acidente de trânsito. Contrastando com o escuro predominante da peça, a cor amarela destaca informações importantes e transmite a sensação de alerta.

Em resposta à ação contraventora, o título é taxativo: *não é acidente se você sabe dos riscos*. Não é por falta de informação, uma vez que as ações da Lei Seca vigoram a tanto tempo – no caso, a peça evidencia o período de 12 anos – e suas consequências são sabidas por todos, inclusive, amplamente divulgadas nos testes preparatórios para emissão da carteira nacional de habilitação. E, além de chamar atenção para o assunto, pretende-se com a mensagem atribuir um sentimento de culpa ao infrator.

8. Tema: *Combate à pirataria*

Anunciante: *FECOMÉRCIO-RJ*

Ano: *2010*



Imagem 22

Título:

“Quem compra brinquedo pirata, paga com a vida.”

Subtítulo:

“Brinquedo pirata solta peças cortantes, tinta tóxica e pode matar. O risco não compensa.”

Para mostrar os riscos que os produtos piratas podem causar e, com isso, inibir sua compra, a instituição busca por apelar de maneira bruta, cruel e repulsiva usando como elemento central o tabu da morte de uma criança: senso comum de nossa cultura, motivador de extremo pesar por violar a *lei da vida* de que *os pais devem morrer primeiro*. Aqui, o intuito não é outro senão alarmar: o título “*Quem compra brinquedo pirata paga com a vida*” busca evidenciar a dureza que justifica um ato tão reprimível quanto a morte. Sob as palavras, blocos de grifo negro evidenciam o peso da morte e limam qualquer possibilidade de positividade.

Abaixo, vê-se um boneco de plástico acomodado em meio a rosas brancas, dentro de um caixão igualmente branco – cor diretamente associada à pureza da criança falecida – para gerar o sentimento de culpa e de arrependimento que recairá sobre tal pai ou mãe, tornando indesculpável e injustificável sua atitude de presentear sua criança com tal brinquedo, pois ela pode *morrer*. O caixão se mostra depositado sobre um chão de concreto para evidenciar a dureza e frieza da situação, além de gerar associação com o solo: ou seja, o local onde a criança ficará.

9. Tema: *Doação*

Anunciante: *Cruz Vermelha Brasileira*

Ano: *2017*



Imagem 23

Título:

“*Ser + generoso*”

Subtítulo:

“*Seja +, doe +*”

Para sensibilizar as pessoas a colaborarem com a causa, a Cruz Vermelha Brasileira se vale aqui do alarmismo. A foto diz tudo: escancara a realidade cruel à qual crianças em situação de miséria estão submetidas no mundo todo. Nota-se uma região aparentemente árida e isolada, sem

infraestrutura adequada e nem saneamento básico. Em destaque e ao fundo, é possível observar crianças em situação de trabalho exploratório, dada as condições com que se apresentam: roupas velhas e puídas, aspecto físico debilitado e ferramentas de trabalho gastas e improvisadas. A criança em primeiro plano aparenta infelicidade e cansaço, e olha com desesperança – ou julgamento – à câmera. É como se, através do olhar, pedisse socorro ou questionasse o porquê da situação a qual se encontra.

Para gerar maior dramatização, a foto é tratada com um filtro desgastado que vai do colorido, na parte superior, ao preto e branco, na parte inferior, gerando a percepção de perda da cor, perda da vida, perda da alegria. Sobre o rosto da criança, o título “*ser + generoso*” é quase um grito de alerta e um dedo na cara: induz as pessoas a serem mais introspectivas e reavaliarem seus valores. Também evidencia que, sim, as pessoas podem melhorar e que é possível ajudar, especificamente, aqueles garotos daquela localidade, através da instituição que, por sua vez, estampa sua cruz bem acima do rosto da criança. É praticamente um alvo, mostrando a capilaridade e o compromisso da Cruz Vermelha em mudar a realidade das crianças no mundo.

10. Tema: *Seguro de vida*

Anunciante: *Bradesco Seguros*

Ano: *2010/2013*



Título:

“Vai que...”

Assinatura:

“É melhor ter.”

Imagem 24

Para mostrar a importância de se realizar um seguro de vida, o Bradesco Seguros consegue com essa campanha ressignificar a comunicação deste segmento, tão sensível e que lida com um assunto tão controverso, distante do dia-a-dia das pessoas e que, inevitavelmente, gera superstições e resistência. De maneira leve, e às vezes, bem-humorada, faz uso de um alarmismo velado, denotando situações em que o risco pode, sim, existir. Seja na placa de trânsito tombada – indicando a direção errada –, seja no semáforo com defeito – com todas as cores acesas –, a companhia mostra o quão próximo do dia-a-dia das pessoas a situação de morte ou acidente grave pode estar. Fato evidenciado na expressão “*vai que...*”, que naturalmente, acabou sendo adotada pelas pessoas como jargão usual para esse tipo de situação. E fecha o raciocínio com “*é melhor ter*”: ou seja, na dúvida, é melhor não correr riscos.

5.2.2. IMPRENSA

1. Conteúdo/Pauta: *Coronavírus*

Veículo: *Exame*

Ano: 2020



Imagem 25

Nesta capa da revista Exame datada de janeiro de 2020, ainda no início do coronavírus, é possível de antemão reconhecer traços do alarmismo que viria a se instaurar meses depois no mundo todo. Em um momento em que a contaminação do vírus ainda não havia sido declarada pandemia pela OMS, já se mostrava um certo receio global por conta das experiências adversas que a China vinha sofrendo no âmbito social, político e econômico.

Na ilustração, observa-se o vírus em enorme evidência, com uma cor metalizada, provavelmente para associar à contaminação ou radiação (no sentido de *disseminar*). Na manchete, usa-se o recurso da caixa alta e negrito, atribuindo diretamente à China a responsabilidade pela contaminação e a iminência de um perigo maior que virá. O texto abaixo complementa e valida o receio: cita o desafio econômico que várias economias enfrentam, o conflito comercial com os Estados Unidos e delega à China o dever de estancar logo a crise. Ou seja, visões multilaterais que

visam, num primeiro momento, preservar sua integridade e interesses individuais, do que de fato, preocupar-se com vidas perdidas. É possível relacionar essa visão inicial com a situação que, posteriormente, culminou numa postura preconceituosa por grande parte da população mundial contra os chineses.

2. Conteúdo/Pauta: *Coronavírus*

Veículo: *Veja*

Ano: 2020



Imagem 26

Diferentemente da capa usada no exemplo anterior, a revista *Veja* do mês de março de 2020 evidenciou a chegada oficial da Covid-19 ao Brasil. No presente momento, o temor já estava instaurado por conta da disseminação do vírus pelo mundo todo, e conseqüentemente, pelo já conhecido impacto destrutivo por onde passou. Existia no Brasil, portanto, uma grande expectativa sobre como evitá-lo, o que acabou gerando transtornos – alguns antecipados – em todos os setores da sociedade.

Neste caso, a capa traz diferentes elementos para induzir ao alarmismo: a foto da mulher usando máscara, algo ainda inédito no dia-a-dia dos brasileiros e constantemente atribuído ao

desespero que outros povos enfrentaram antes; a chegada de viagem – provavelmente de fora do país – e as malas, denotando que algo desconhecido, incerto e potencialmente perigoso vem na bagagem; e o fundo em preto e branco, contrastando com a imagem colorida da mulher, provavelmente simbolizando a *descoloração* do mundo que ficou para trás, destruído, e a inevitável chegada do vírus ao Brasil. No título, a expressão *ele está entre nós* dá a má notícia que todos receavam, e o subtítulo acentua o aspecto alarmista, com o uso das palavras *alarme* e *atenção*.

3. Conteúdo/Pauta: *Repórter Alice Bastos fala sobre o combate ao câncer de mama*

Veículo: *Globo Esporte - Globo*

Ano: *2020*

Alice Bastos Neves apresenta o Globo Esporte sem peruca e estreia série especial sobre câncer de mama

Jornalista em fase final de tratamento para a doença divide experiências pessoais e reforça alerta para importância da prevenção



Imagem 27

Em tratamento contra um câncer de mama, a repórter Alice Bastos, durante apresentação ao programa Globo Esporte, resolveu usar de sua situação pessoal para alarmar a população sobre o câncer de mama. Além de dividir experiências pessoais e falar sobre a importância da prevenção, outro fato também chamou atenção: ela apresentou o programa sem peruca. Desta forma, através

de um recurso que, inevitavelmente, pode causar estranhamento ou pena – principalmente entre os telespectadores acostumados com o visual anterior da apresentadora –, pode também ser explorado de forma positiva e educativa, instigando sentimentos como solidariedade e até mesmo empoderamento entre outras mulheres em tratamento.

4. Conteúdo/Pauta: *Custo da saúde no Brasil*

Veículo: *Exame*

Ano: 2015



Imagem 28

Em capa de edição veiculada em 2015, a Exame usou o alarmismo para chamar atenção aos gastos em prol da saúde no Brasil. À primeira vista, obtêm-se a informação de que se trata de um impacto financeiro, a partir da moeda de 1 real partida ao meio; na sequência, assimila-se que a moeda é, na verdade, feita de substâncias em pó compactadas, como um comprimido; por fim, a manchete direciona à saúde e ao bolso do leitor o potencial destrutivo que essa situação pode gerar. Assim, se estabelecem gatilhos que estimulam a leitura: através da empatia e do senso de preservação imediata. Para instigar ainda mais inquietação, conta-se com o estímulo da primeiridade no uso do vermelho ao fundo, comumente associado ao alarmismo: *alerta vermelho!*

Por fim, os temas a serem percorridos são dispostos abaixo, trazendo constatações igualmente preocupantes e complementares à chamada principal. Ou seja, não faltam motivos para se preocupar: seja com a saúde, seja com o bolso.

5. Conteúdo/Pauta: *Crime de assassinato*

Veículo: *Cidade Alerta – Record*

Ano: 2020



Imagem 29

No início de 2020, o jornalista Luiz Bacci, do Cidade Alerta, envolveu-se em uma polêmica que gerou inúmeras críticas nas redes sociais. Na ocasião, o programa alardeou constantemente sobre um caso de assassinato, cuja investigação policial ainda estava em andamento. Como de praxe em programas do tipo, foram repetidas inúmeras vezes informações sobre o caso e divulgados *letterings* com frases de teor superficial que visavam prender a atenção à matéria, sempre em tom sensacionalista e de busca por justiça. A fim de alimentar a polêmica e manter a audiência, foi localizada a mãe do acusado pelo crime, que acabou descobrindo ao vivo que seu filho havia confessado o assassinato. A familiar começou a passar mal e desmaiou enquanto a TV

transmitia sua conversa com o apresentador: um clássico do espetáculo midiático, que explora de forma perversa a desgraça alheia. Como esperado, o caso foi severamente criticado e rendeu, posteriormente, um pedido de desculpa por parte do apresentador.

6. Conteúdo/Pauta: *Novos tratamentos contra o câncer*

Veículo: *Saúde*

Ano: *2017*



Imagem 30

Mesmo que não anuncie uma informação negativa, a revista Saúde se valeu do recurso alarmista para divulgar uma matéria sobre os novos tratamentos contra o câncer. Ainda que os tratamentos oncológicos disponíveis – por mais modernos que sejam – não possam garantir a cura em todos os casos, a revista usou elementos que, à primeira vista, podem influenciar julgamentos errôneos. A impactante ilustração mostra uma célula cancerígena implodindo – em alusão aos tratamentos apresentados na matéria, como a imunoterapia, que usa o próprio sistema imunológico para combater o câncer –, e o título reforça a impressão de que se *venceu o câncer*.

7. Conteúdo/Pauta: *Vacina da febre amarela*

Veículo: *UOL*

Ano: *2018*

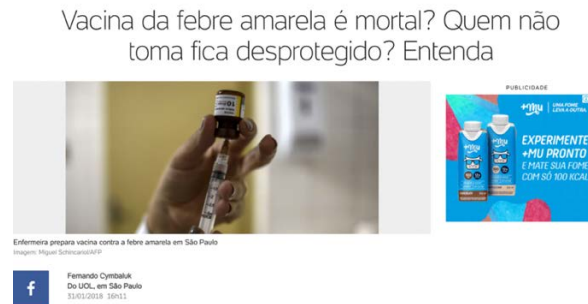


Imagem 31

A epidemia de febre amarela em 2018 gerou alarde em centenas de cidades pelo país, cuja população foi em massa à procura da vacina. No entanto, diversos movimentos questionavam a importância da imunização e enalteciam seus supostos eventos adversos, fato este que levou diversos veículos de imprensa a divulgar fatos comprovados sobre a segurança da vacina. No entanto, neste caso, o veículo UOL se vale de um discurso interrogativo que pode induzir ao erro, cujo leitor desatento pode compreender que se trata na verdade de um questionamento. O uso de termos como *mortal* e *desprotegido* acabam por reforçar essa percepção.

8. Conteúdo/Pauta: *Mortos pelo coronavírus*

Veículo: *O Globo*

Ano: *2020*



Imagem 32

Como forma de jogar luz na seriedade do assunto coronavírus, diversos veículos de imprensa, sobretudo os do Grupo Globo, aderiram a um formato alarmista de divulgação de dados: diariamente, anunciavam números em tempo real de casos registrados e de mortos, de forma direta e objetiva. Traziam também, eventualmente, nomes e depoimentos sobre algumas das pessoas que sucumbiram ao vírus. Tal conduta gerou desconforto na cúpula do governo, que acabou por diminuir a intensidade de divulgação dos dados, fazendo com que os veículos adotassem como critério de contagem a média móvel semanal, baseada em insumos fornecidos pelas secretarias estaduais de saúde. Tal atitude insistente desses veículos acabou gerando resistência também por parte da população, que os acusavam de ser pessimistas e severamente críticos ao governo.

9. Conteúdo/Pauta: *Erro médico*

Veículo: *Superinteressante*

Ano: 2018



Imagem 33

Em capa sobre uma matéria polêmica, a revista Superinteressante acaba por enveredar em um delicado discurso jornalístico, podendo gerar falsas interpretações e até mesmo desmoralizar uma categoria profissional a partir da generalização.

E essa desconstrução se dá logo na ilustração, com a sugestão de que o estetoscópio está personificado como uma cobra, que na medicina, está associada a elementos como sabedoria, regeneração, força vital e cura, estando presente, inclusive, no brasão da profissão. No entanto, dado o contexto da manchete, a cobra aqui possui uma conotação pejorativa, que no senso comum está constantemente associada a algo vil, venenoso e traiçoeiro – sobretudo, por conta do *chocalho* em movimento na ponta do rabo, como se fosse uma *jararaca*. A manchete reforça o sentido negativo, enaltecendo que *erro médio é mais comum do que você imagina*. Ainda que o texto em fonte menor amenize um pouco a situação e traga dados mais completos, muitas vezes a primeira impressão é a que fica.

10. Conteúdo/Pauta: *Riscos da vacina do HPV*

Veículo: *Fantástico - Globo*

Ano: 2014



Imagem 34

Em 2014, o governo brasileiro passou a vacinar gratuitamente jovens meninas contra o HPV, a fim de prevenir futuras complicações, como por exemplo, câncer de colo de útero. No entanto, devido a uma reação em cadeia ocorrida durante a segunda fase da vacinação na cidade de Bertioga/SP, várias meninas começaram a sentir-se mal após a aplicação. Segundo especialistas, o fenômeno se deu por motivos de ansiedade e medo, sentimentos que acabaram por se alastrar entre as jovens, porém, sem nenhum risco relevante às suas vidas. No entanto, além da demora do Ministério da Saúde em se pronunciar sobre o caso, as imagens do desespero que tomou conta do local foram registradas e viralizadas nas redes sociais, gerando forte temor com relação à segurança da vacina.

Este assunto acabou virando pauta jornalística do programa semanal Fantástico, da Globo. Ainda que o programa trouxesse a opinião de especialistas para falar sobre a segurança da vacina, foi o tom alarmista que prevaleceu, fortalecendo a dúvida na população. Na chamada da matéria, já se induzia a possibilidade sobre a existência de *riscos*, o que talvez tenha contribuído para a consequente queda na adesão à vacinação.

5.3. CONCLUSÕES

Ao analisar cada um dos materiais publicitários e jornalísticos, nota-se, mesmo com claras diferenças de conteúdo, formato e até mesmo de intenção, o uso recorrente e padronizado de alguns elementos discursivos e imagéticos que, sob a luz da semiótica, tornam-se transparentes e acabam por revelar seus plenos significados.

Em diversos materiais, o recurso imagético se vale de estímulos da primeiridade, sobretudo com o uso de cores impactantes que denotem alarme – como vermelho, amarelo e laranja –, ou cores sóbrias e monocromáticas – como o preto e cinza –, induzindo o sentimento de angústia, sofrimento, solidão e morte. Ainda na primeiridade, expressões faciais de dor, ojeriza, desprezo, pena, infelicidade e, até mesmo, a palidez da morte, transmitem de imediato um sentimento primitivo, básico e espontâneo, de fácil sugestibilidade. Na secundidade, diversos elementos conectam um problema a uma causa real e latente – como danos iminentes à saúde e a inevitabilidade da morte –, geralmente atribuída à irresponsabilidade, negligência ou ignorância, além de gerar os elementos-surpresa em manchetes e capas de revista, anúncios com discursos agressivos e punitivos, ou de apelos a problemas sociais. Na terceiridade, busca-se captar a atenção

do leitor mediante metáforas que introduzam o assunto, através de imagens e termos associativos, ou recursos que auxiliem no desfecho da mensagem e na continuidade de um aprendizado: noções de lição de vida, de arrependimento, solidariedade e atitude para o futuro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo não é o mais o mesmo. E nunca mais será como antes. Ainda que essa constatação possa soar como desoladora, preocupante ou mesmo, *alarmante*, nos deparamos com o que há de mais rico, genuíno e pulsante: a vida em seus inúmeros *ciclos*. Ciclos que todo e qualquer ser vivo que passou pela face da Terra teve a oportunidade de vivenciar. Ciclos que tardaram a aparecer para alguns, mas que desataram a acontecer desde cedo para outros. Que construíram o ontem e o hoje, e que construirão o amanhã.

Ciclo, segundo o dicionário Michaelis, é a *seqüência de ações, fatos ou fenômenos constituintes de um processo periódico que, partindo de um ponto inicial, acabam por desembocar em um ponto-final que nada mais é que o retorno a esse ponto inicial e conseqüente recomeço*.

Ações, fatos, fenômenos.

Ponto inicial, ponto-final, retorno.

Ponto inicial e conseqüente recomeço.

Para o bem ou para o mal, os ciclos, de alguma maneira nos ensinam que tudo recomeça. E que tudo o que a humanidade vem passando neste difícil ano de 2020, também passará. O que ficará é o legado para história e os aprendizados para o futuro.

Temos de aprender para evoluir. Temos de evoluir para termos mais saúde. Temos de ter saúde para viver novos e novos ciclos. E é isso que o presente trabalho se propõe a fazer: encontrar caminhos que possibilitem melhorar, de alguma forma, a vida das pessoas. Que estimulem discursos verdadeiros e eficazes. Que incentivem propósitos éticos e transparentes. Que consolidem uma comunicação de saúde de qualidade, que jamais decline de seu fundamental papel de *informar para cuidar*.

E, para chegar até essas constatações, foi percorrida uma vasta trilha, partindo de conceitos abrangentes até chegar ao cerne da questão: *o alarmismo se faz eficiente na comunicação de saúde ou não?* Depende. Depende dos interesses envolvidos e da forma como a comunicação é costurada. Depende dos impulsos inerentes ao momento de vida – ou mesmo, de compra – de cada indivíduo. E claro, depende também do potencial de rejeição ou não da temática.

Observou-se que, ações impositivas, sobretudo, relacionadas a vícios, tendem a gerar pouca empatia, pois dificilmente o público-alvo se verá – ou se sentirá preparado para se ver –, naquele momento projetado na mensagem, tendendo até mesmo a gerar sentimentos de repulsa e de contravenção.

Assuntos negativos ou contrários à opinião de quem é impactado, dependendo da maneira como são expostos, podem gerar um sentimento de enfrentamento: busca-se contrapor a opinião refutando sua credibilidade. E, no intuito de se recusar a aceitar o que já se sabe, acaba por se ignorar tal assunto.

Informações alarmistas pautadas pelo medo tendem a gerar pânico, sobretudo, quando direcionadas à massa. Não é um meio seguro para se informar a população, pois há uma enorme chance de o controle da informação ser perdido e toda a racionalização ser desconstruída.

Por outro lado, quando bem construído, o alarme – denotando *senal de perigo* – pode cumprir com o seu papel de prender a atenção da audiência e transmitir sua mensagem: apesar da *invasão* gerada pelo choque, muitas vezes se causa um efeito contrário, de empatia e concordância. Sobretudo, quando se passa alguma lição emocional de solidariedade, humanidade e cidadania.

Há também a questão da *frequência*: na rotina do dia-a-dia, acaba por haver sobreposição de outros assuntos sobre a saúde. Isso se reflete também, no próprio capitalismo: evidentemente, é difícil um assunto como saúde competir de igual para igual com os investimentos de, por exemplo, produtos de consumo, muitas vezes, maléficos à saúde. E, embora esse cenário já venha mudando, ainda há um longo caminho a ser percorrido. Principalmente, no *mindset* das pessoas.

Para que se promova uma mudança de cenário sustentada e duradoura, é preciso que o indivíduo se sinta materializado na comunicação, que sinta que pode, ele mesmo, ser o próximo afetado por determinado assunto. Logo, não se trata apenas da clareza ou da criatividade da mensagem: é preciso que se eduque para que se veja um benefício não apenas pontual, mas sim, de longo prazo. E que isso, claro, se converta em mais vida de qualidade.

Por fim, com relação ao grande desafio das *fake news* e do fenômeno da pós-verdade, que como já foi discutido, afeta a todos direta e indiretamente, sobretudo, quando associado ao alarmismo, não há outra solução: é preciso intensificar a promoção de medidas educativas para que a sociedade saiba, cada vez mais, questionar, checar e validar. E em auxílio a essa atitude, conta-se com diversas iniciativas de checagem de fatos e sites específicos para detectar notícias falsas. Além de iniciativas independentes como a Agência Lupa e o site E-Farsas, os próprios

veículos de comunicação em massa já contam com seus recursos de análise e validação de fontes para os usuários.

Nenhuma mudança acontece da noite para o dia. É cultural, é perene e requer, mais que nunca, a fusão entre a ciência e a sociedade.

*“Sei que nada será como está.
Amanhã ou depois de amanhã.
Resistindo na boca da noite um gosto de sol.”*

Nada será como antes, Milton Nascimento

6. REFERÊNCIAS

ALLPORT, G. W.; POSTMAN, L. *“The Psychology of rumor”*. New York: Henry Holt and Company, 1948.

AMORIM, D.; NEDER, V. *“Brasil alcança recorde de 13,5 milhões de miseráveis, aponta IBGE”*. UOL, 06 nov. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/11/06/brasil-alcanca-recorde-de-135-milhoes-de-miseraveis-aponta-ibge.htm>>. Acesso em 01 out. 2020.

ARAÚJO, A. J. *“Tabagismo na adolescência: por que os jovens ainda fumam?”*. Jornal Brasileiro de Pneumologia, 2010. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/jbpneu/v36n6/v36n6a02.pdf>>. Acesso em 30 set. 2020.

BAUMAN, Z. *“Estamos num estado de interregno. Vivemos na modernidade líquida”*. Programa Milênio - Globo News, 2016. Disponível em <<https://www.conjur.com.br/2016-jan-01/zygmunt-bauman-neste-seculo-estamos-num-estado-interregno>>. Acesso em: 19 ago. 2020

BECK, U. *“Sociedade de risco: rumo a outra modernidade”*; tradução de Sebastião Nascimento. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010

BERTOLINI, J. *“O alarmismo no discurso da TV e no cotidiano do público”*. INTERIN, v. 24, n. 2, jul/dez. 2019. Disponível em <<https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/2081>>. Acesso em 20 ago. 2020.

DARNTON, R. (2017). *“A verdadeira história das notícias falsas”*. El País. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html>. Acesso em 25 ago. 2020.

DICIONÁRIO *Michaelis*. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/alarmismo/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

_____. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ciclo/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

DICIONÁRIO *Priberam*. Disponível em <<https://dicionario.priberam.org/alarmismo/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

DUNKER, C. (2020). “*O negacionismo como arma de destruição durante a pandemia*”. Jornal Estado de Minas. Disponível em <https://www.em.com.br/app/noticia/pensar/2020/07/24/interna_pensar,1169615/o-negacionismo-como-arma-de-destruicao-durante-a-pandemia.shtml>. Acesso em 18 set. 2020.

FERREIRA, Diogo. “*Psicólogo explica por que pessoas continuam desrespeitando o isolamento social*”. Bom Dia Sergipe, 2020. Disponível em: <<http://g1.globo.com/se/sergipe/videos/v/psicologo-explica-por-que-pessoas-continuam-desrespeitando-o-isolamento-social/8696828/>>. Acesso em 29 set. 2020.

FILHO, O. F. “*O que é falso sobre fake news*”. Revista USP, n. 116. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146576>>. Acesso em 25 ago. 2020.

FISCHER, R. “*Por que o imediatismo é uma grande ameaça à civilização*”. BBC News, 02 de ago. 2019. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-47260625>>. Acesso em 19 ago. 2020.

FONSECA, H. “*Tapacurá: viagem ao planeta dos boatos*”. Recife: Cepe, 2011.

FREUD, S. “*Além do princípio do prazer*”. L&PM, 2016.

_____. “*O mal-estar na civilização*”. Companhia das Letras, 2010.

_____. “*O ego e o id*”. Companhia das Letras, 2011.

_____. “*O problema econômico do masoquismo*”. 1924.

_____. “*Psicologia das massas e análise do eu*”. L&PM, 2013.

G1. “*Um país que segue sorrindo: Brasil é um dos povos mais otimistas do mundo*”. 21 jan. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/colgate/siga-sorrindo/noticia/2020/01/29/um-pais-que-segue-sorrindo-brasil-e-um-dos-povos-mais-otimistas-do-mundo.ghhtml>>. Acesso em: 01 out. 2020.

GONTIJO, J. “*Pandemia expõe vírus da ansiedade, pânico, depressão e insônia*”. Estado de Minas, 06 set. 2020. Disponível em <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/09/06/interna_gerais,1182904/pandemia-expoe-virus-da-ansiedade-panico-depressao-e-insonia.shtml>. Acesso em 28 set. 2020.

LEFEBVRE, G. “*O grande medo de 1789*”. Rio de Janeiro: Campus, 1979.

MAGRANI, E. *“Democracia Conectada – A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático”*. Curitiba: ed. Juruá, 2014.

MARCUSE, H. *“Cultura e sociedade”*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997

MCDUGALL, W. *“A mente grupal”*. Cambridge, 1920.

NASCIMENTO, E. C.; JUSTO, J. S. *“Vidas errantes e alcoolismo: uma questão social”*. Psicologia: Reflexão e Crítica – UNESP/Assis, 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/prc/v13n3/v13n3a20.pdf>>. Acesso em 01 out. 2020.

NERY FILHO, A.; e col. *“As drogas na contemporaneidade: perspectivas clínicas e culturais”*. EDUFBA, 2012. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=f7pOCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=drogas+brasil+cultural&ots=jT6x4coVIC&sig=PkmD8bWSjlsysq3WP-REIfxhg6E#v=onepage&q=drogas%20brasil%20cultural&f=false>>. Acesso em 1 out 2020.

ORESKES, N; CONWAY, E. M. *“Mercadores da dívida: como um punhado de cientistas obscureceu a verdade sobre questões que vão da fumaça do tabaco ao aquecimento global”*. Nova Iorque: Bloomsbury Press, 2010.

PARISIER, E. *“O Filtro Invisível – O que a internet está escondendo de você”*. 2011

PASSOS, L. *“Pesquisa mostra que 86% dos brasileiros têm algum transtorno mental”*. Veja, 31 jul. 2019. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/saude/pesquisa-indica-que-86-dos-brasileiros-tem-algum-transtorno-mental/>>. Acesso em 28 set. 2020

POMPEU, B. *“A gente faz o que o coração dita”*. Biblioteca digital da USP, 2008. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-10112010-112004/pt-br.php>>. Acesso em 03 out. 2020.

RODRIGUES, A. *“Pandemia afetou tratamento de câncer, aponta instituto - Mais de 40% dos pacientes tiveram o tratamento impactado pela pandemia”*. Agência Brasil, 20 jun. 2020. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/pandemia-afetou-tratamento-de-cancer-aponta-instituto>>. Acesso em 28 set. 2020

RODRIGUES, L. *“Conheça as 5 maiores pandemias da história”*. Galileu Galilei, 29 de mar. 2020. Disponível em

<<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2020/03/conheca-5-maiores-pandemias-da-historia.html>>. Acesso em 24 set. 2020.

ROQUE, T. “*O negacionismo no poder – Como fazer frente ao ceticismo que atinge a ciência e a política*”. Revista Piauí, Ed. 161, Fev. de 2020. Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-negacionismo-no-poder/>>. Acesso em 21 set. 2020.

ROTHKOPF, D. J. “*When the Buzz Bites Back*”. Washington Post, 11 mai. 2003. Disponível em <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>. Acesso em 28 set. 2020.

SANDMAN, P. “*Mass media and environmental risk: Seven principles.*” Risk: Health, Safety and the Environment, v. 5, n. 251, p. 251-260, 1994.

SANTAELLA, L. “*A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?*”. Estação das Letras e Cores Editora - Coleção Interrogações, 2018.

_____. “*A teoria geral dos signos*”. Ed. Atica, 1995.

_____. “*O que é semiótica*”. Ed. Brasiliense, 2017.

SANTAELLA, L.; HISGAIL, F. “*Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura*”. Ed. Iluminuras, 2014.

SPINK, M. J. “*Perigo, probabilidade e oportunidade: a linguagem dos riscos na mídia.*” Psicologia: Reflexão e Crítica, 2002

_____. “*Suor, arranhões e diamantes: as contradições dos riscos na modernidade reflexiva.*” ATHENEA DIGITAL. 19 de mar. 2019. Disponível em <https://ddd.uab.cat/pub/athdig/athdig_a2019v19n1/athdig_a2019v19n1p2501.pdf>. Acesso em 24 de ago. 2020.

VENTURINI, G. “*Consumo de drogas, opinião pública e moralidade - Motivações e argumentos baseados em uso*”. Tempo Social – USP, mai/ago 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ts/v29n2/1809-4554-ts-29-02-0008.pdf>>. Acesso em 01 out 2020.

WENDLING, M. “*Como o termo ‘fake news’ virou arma nos dois lados da batalha política mundial*”. BBC News, 27 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42779796>>. Acesso em 03 out. 2020.