

ENTRE PORTUGAL E BRASIL NA PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DOS GOVERNOS DE BRASIL E PORTUGAL ¹

BETWEEN PORTUGAL AND BRAZIL IN THE COVID-19 PANDEMIC: A COMPARATIVE ANALYSIS OF ADVERTISING VIDEOS BY GOVERNMENTS IN BRAZIL AND PORTUGAL

Pedro Felipe Toscano Diniz²

Lilian Carla Muneiro ³

Resumo: *A pandemia de covid-19 evidenciou o papel das estratégias de comunicação eficientes na área da saúde. Neste sentido, o presente trabalho foi estruturado a partir da conjunção de dois métodos: o comparativo e a semiótica discursiva embasada em Algirdas Greimas, para realizar um estudo comparativo das estratégias comunicacionais dos governos do Brasil e Portugal, aplicadas nos vídeos publicizados desde o surgimento do novocoronavírus até o começo da campanha de vacinação. Os vídeos publicitários, enquanto corpus do trabalho, foram escolhidos com o objetivo de serem analisados através da sua capacidade persuasiva, na tentativa de convencer a população a adotar as medidas necessárias para conter a propagação do vírus SarsCov-2 e conter a crise provocada pela a pandemia de covid-19. O resultado da pesquisa permitiu identificar e comparar ethos de cada governo a partir da imagem nos construídas vídeos publicados durante a pandemia de covid-19.*

Palavras-Chave: *comunicação e saúde. ethos. Covid-19*

Abstract: *The pandemic of covid-19 highlighted the importance of a efficient communication strategies in the health area. From that, the presente work is result of the conjunction of two methods: the comparative and the discursive semiotics based on Algirdas Greimas, to carry out a comparative study of the communication strategies of the governments of Brazil and Portugal, applied in the videos published since the emergence of the new coronavirus until the start of the vaccination campaign. The advertising videos, as a corpus of the work, were chosen with the aim of being analyzed through their persuasive capacity, in an attempt to convince the population to adopt the necessary measures to contain the spread of the SarsCov-2 virus and contain the crisis caused by the covid-19 pandemic. The result of the research made it possible to identify and compare the ethos of each government based on the image in the constructed videos published during the covid-19 pandemic.*

Keywords: *communication and health, ethos, Covid-19, semiotics..*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Discurso e Representação Política da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

² Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFRN), pedro.diniz.felipe@gmail.com

³ Professora Adjunta (UFRN). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; lilianmuneiro@gmail.com

1. Introdução

Quando os primeiros casos do surto de pneumonia com origem desconhecida, em Wuhan, na China, foram relatados pelo Governo Chinês a Organização Mundial da Saúde (OMS) no dia 31 de dezembro de 2019, pouco se previu do que estava por vir. No dia 7 de janeiro de 2020 as autoridades chinesas anunciaram a identificação de um novo coronavírus, denominado posteriormente como SARS-CoV-2, como causa das pneumonias. No entanto, o vírus já tinha se expandido pelo mundo de forma silenciosa, abaixo do radar da ciência e das autoridades sanitárias. O primeiro caso, fora da China, foi confirmado no dia 13 de janeiro na Tailândia, cerca de duas semanas após as primeiras suspeitas comunicadas.

A covid-19, nome dado à doença causada pelo vírus da SARS-CoV-2, rapidamente se espalhou por outros países da Ásia, em seguida, para os demais continentes, ainda no mês de janeiro foram confirmados casos na Europa e nos Estados Unidos. Mesmo sendo menos letal que infecções causadas por outros coronavírus, como o vírus causador da Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MERS-CoV), o SARS-CoV, que surgiu em 2012 na Arábia Saudita. Sua superior velocidade de disseminação causava preocupações nas autoridades e cientistas, pois se temia que os sistemas de saúde dos países não conseguissem responder ao aumento repentino da demanda de um grande número de infectados pelo novo vírus (BRITO et al, 2020).

Com o avanço da doença, a OMS declarou, pela sexta vez em sua existência, uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), o mais alto grau de alerta da organização, para o surto causado pelo novo coronavírus em 30 de janeiro de 2020. Se iniciava uma corrida contra o tempo, na tentativa de frear a propagação do vírus para que os cientistas estudassem mais sobre o SARS-CoV-2, para identificar as suas formas de transmissão, duração da infecção e suas consequências à saúde humana. Além de oferecer mais tempo para que os países pudessem preparar os seus sistemas de saúde.

Porém, o vírus chegou antes das respostas, no dia 11 de março de 2020 a OMS declarou o surto de Covid-19 como uma pandemia. O diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom, destacou na data que era a primeira vez que uma pandemia era causada

por um coronavírus, que já registrava 118 mil casos da doença, em 114 países, com 4.291 mortes até então. No Brasil, o primeiro caso foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020, já em Portugal os dois primeiros casos foram identificados no dia 2 de março.

Devido à alta velocidade que a doença se alastrou e sem vacinas ou terapias específicas para lidar com a covid-19, os governos, segundo Martin et al (2020), tiveram que adotar medidas sanitárias clássicas. O objetivo era evitar a propagação da doença, assim, a quarentena, o isolamento e o distanciamento social foram as medidas mais adotadas. No primeiro momento, eram aplicadas aos viajantes oriundos de regiões com grande número de casos, mas logo foi estendida para toda a população. Desse modo, em março de 2020, as fronteiras da maioria dos países foram fechadas e os lockdowns decretados.

A pandemia de Covid-19 passou a ser considerada o maior desafio global do século, dada às consequências das medidas adotadas para frear os contágios. Questões sociais e econômicas afloraram: problemas sanitários, de moradia, desempregos, abastecimento de alimentos e combustível. As barreiras sanitárias, quando instauradas, foram vistas como causa do caos logístico e econômico. Nada parecia gerar concordância entre as pessoas para além do medo e do evidente aumento no número de óbitos. Cabe ressaltar, ainda, a crise de abastecimento dos insumos hospitalares provocada pelo súbito aumento da demanda junto a quebra das cadeias de produção. Houve colapso do sistema de saúde de vários países, que não suportou o aumento da demanda, como na Itália e Espanha.

Os esforços de combate ao coronavírus também se voltaram para a comunicação. Foi necessário informar a população sobre o vírus, medidas de prevenção e as ações que estavam sendo tomadas por parte dos governos e também dos cientistas. Nesse sentido, a comunicação científica ganhou espaço nos meios de comunicação. A internet, pela sua capacidade de atualização dos dados, se consolidou como um dos principais meios por onde a população buscava informações, apesar de não ser um meio disponível a toda a população, visto que uma parcela considerável continua utilizando as mídias tradicionais, rádio e televisão, como fonte de informação, ou simplesmente não se informam e ficam à mercê de boatos.

As buscas por atualizações sobre a covid-19 no meio digital explodiram. Porém, a lógica do ambiente digital, aliado ao cenário de contradições nas informações, declarações dos representantes dos governos eram muitas vezes contrárias às recomendações dos cientistas e especialistas. Além da constante mudança de protocolos de prevenção do vírus, visto que eram atualizados à medida que eram feitas novas descobertas, favoreceu a circulação de informações falsas que dificultaram o combate ao vírus, no momento em que as dúvidas eram maiores que as certezas.

Assim, junto a pandemia de covid-19, surgiu uma infodemia causada pela quantidade excessiva de conteúdos com desinformação que circulavam na internet. A Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), conceitua a infodemia como “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que dificultaram encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (OPAS, 2020, p. 2 apud MAIA, 2021, p. 8), enquanto a desinformação é “uma informação falsa ou imprecisa cuja intenção deliberada é enganar” (OPAS, 2020, p. 2 apud MAIA, 2021, p. 8). Esse fenômeno já tinha se popularizado através das Fake News, que são conteúdos que utilizam a linguagem jornalística, porém misturam fatos com informações falsas para espalhar a desinformação, sendo decisivas em diversas campanhas políticas desde 2016.

Potencializado pela Internet, e principalmente pelas redes sociais, o fenômeno da desinformação encontrou eco também nos receptores das mensagens, visto que a população estava tenebrosa com a possibilidade de se infectar à medida que os casos de covid-19 cresciam. Maia (2021) destaca que as primeiras notícias falsas sobre o novo coronavírus no Brasil foram registradas antes mesmo do primeiro caso ser confirmado no país. Com os conteúdos nas mídias sociais indo desde teorias da conspiração sobre a origem do vírus, indicações de remédios sem efeitos comprovados cientificamente, a diminuição da gravidade da pandemia, até ataques às instituições e seus representantes.

Ao passo que as medidas de distanciamento social e prevenção se consolidaram como as formas mais eficazes para lidar com a covid-19 naquele momento, o objetivo das autoridades se tornou incentivar a população a aderir às medidas de prevenção,

o que consolidou a comunicação como uma das importantes frentes de combate a covid-19. O jornalismo, somado à comunicação científica, assumiu protagonismo nessa frente, indo além da tradicional função de apurar as notícias, mas adaptando a linguagem e os processos da ciência para a população. Entretanto, informações críveis, como a ineficácia de medicamentos, e a eficácia das máscaras para conter os contágios, eram contestadas pelas fake news, sendo mais um obstáculo para atingir seu objetivo.

Apesar dos milhões de casos e das milhares de mortes pelo mundo, a disputa de narrativas, com tentativas de diminuir a gravidade da pandemia foi reforçada por diversos agentes que ainda influenciam a opinião pública. Com isso, o negacionismo científico foi fortalecido e os movimentos antivacina em alguns países ganharam amplitude. Falsas notícias alegando que as vacinas não eram seguras, por exemplo, inundaram as redes sociais, colocando em risco o sucesso das campanhas de vacinação.

Diante dessa conjuntura histórica, social e cultural, os processos comunicativos realizados durante a pandemia de covid-19 podem ser analisados, comparados e mensurados. O presente trabalho monográfico apresenta um estudo comparativo das estratégias comunicativas, especialmente os vídeos publicizados dos governos do Brasil e Portugal, desde o surgimento do vírus até o começo da campanha de vacinação.

Os vídeos publicitários, enquanto corpus do trabalho, foram escolhidos com o objetivo de serem analisados através da sua capacidade persuasiva, na tentativa de convencer a população a adotar as medidas necessárias para conter o vírus. Também foi possível identificar o ethos de cada governo a partir com discurso presente nos vídeos e comparar quais elementos foram privilegiados nas narrativas veiculadas por cada governo, visto que o emissor possui total controle da construção da mensagem.

Realizar essa comparação entre Brasil e Portugal se tornou possível, pois se trata de sociedades ocidentais que compartilham de laços histórico-culturais inegáveis. Partilham do mesmo idioma oficial, a língua portuguesa, fruto da colonização por parte de Portugal no território brasileiro. Mantendo um significativo fluxo comercial e turístico até os dias atuais, com duas comunidades de imigrantes

relevantes em cada país. Além de possuírem uma forte cooperação internacional, a exemplo da Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), e a realização de cúpulas (cimeiras) bilaterais regulamente.

O Brasil, situado na América Latina, é uma federação com uma população estimada em 213 milhões de habitantes, é o quinto maior país em extensão territorial, é marcado pela desigualdade social, com cerca de 11 milhões vivendo abaixo da linha da pobreza. Portugal, a título de comparação, possui o tamanho e população comparável ao do estado brasileiro do Pernambuco, sendo um país unitário, possui um IDH de 0,864, considerado muito alto, já a sua população, de pouco mais de 10 milhões de habitantes, é consideravelmente mais envelhecida que a brasileira.

A possibilidade de expandir a análise para além da realidade brasileira, possibilita contrapor a forma que políticas públicas de comunicação foram empregadas, através dos vídeos, por Brasil e Portugal no contexto da emergência causada pela pandemia de covid-19, e justifica-se pelas possibilidades que o método comparativo apresenta. Uma vez que as comunicações oficiais dos governos, devido ao agravamento do contexto de desinformação, foram essenciais no combate a pandemia, visto que se trata de um emissor com credibilidade para a opinião pública.

Para esse trabalho, foi necessário realizar um recorte temporal para selecionar períodos-chave da pandemia, que compreende do seu início até o início da campanha de imunização. Assim, o recorte envolveu oito vídeos no total, quatro de cada país. A primeira propaganda versa sobre a apresentação da pandemia para a população. O segundo as orientações que cada governo transmitiu em maio de 2020, cerca de dois meses após a declaração da pandemia pela OMS. O terceiro, data dezembro de 2020, período sensível para muitas pessoas, acostumadas a estarem juntas nas festividades de final de ano. Por fim, o último material audiovisual, destinou-se à vacinação.

Para realizar a investigação e responder às questões levantadas, primeiro foi necessário apresentar o contexto de emissão das mensagens realizado através de uma pesquisa documental e bibliográfica. Já a análise dos vídeos é baseada nos aspectos de comunicabilidade que envolvem: (1) a informação transmitida, (2) do emprego de fontes e (3) os elementos figurativos empregados embasados na semiótica discursiva, capitaneada por Algirdas Greimas.

2. Metodologia

A pesquisa apresentada é constituída a partir da conjunção de dois métodos: comparativo e a semiótica discursiva, capitaneada por Algirdas Greimas. O método comparativo, segundo Gil (2008), permite a investigação de indivíduos, fenômenos e fatos de natureza análoga, porém, em contextos distintos, observando as suas semelhanças e diferenças. Por meio do método comparativo se torna possível realizar estudos comparando diferentes culturas e sistemas políticos, por exemplo.

Fachin (2006), por sua vez, ressalta que devido à natureza do comportamento humano o método comparativo permite uma maior compreensão de distintos grupos sociais por meio da constatação de semelhanças e diferenças. Assim, “a sua utilização deve-se à possibilidade oferecida pelo estudo de se trabalhar com grandes grupamentos humanos em universos populacionais diferentes e até distanciados pelo espaço geográfico.” (FACHIN, 2006, p. 40)

De acordo com a semiótica greimasiana um objeto de comunicação entre dois sujeitos pode ser analisado em relação ao contexto sócio-histórico que o envolve e lhe atribui sentido (BARROS, 2005). Nesse sentido, é preciso considerar os seguintes aspectos de um produto comunicacional, que neste trabalho são os vídeos publicitários.

O primeiro deles é o enunciado, que é o objeto textual resultante da enunciação. A enunciação, por sua vez, “é a instância de mediação entre as estruturas narrativas e discursivas que, pressupostas no discurso, pode ser reconstruída a partir das pistas que nele espalha; é também mediadora entre o discurso e o contexto sócio-histórico e, nesse caso, deixa-se apreender graças às relações intertextuais.” (BARROS, 2005, p. 81)

Das marcas deixadas no texto temos as isotopias, os temas predominantes. As isotopias utilizadas são o que garante a coerência semântica de um texto, pois são reiteradas diversas vezes, de maneiras diferentes. Porém sempre se utilizando da mesma temática, assegurando que o enunciado se torne coeso para o enunciatário.

Todo o enunciado é proferido por um enunciador que destina o discurso ao enunciatário – em publicidade consideramos o target. O enunciatário é parte da construção do enunciado, visto que “não é um ser passivo, que apenas recebe as

informações produzidas pelo enunciador, mas é um produtor do discurso, que constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações.” (FIORIN, 2004, p.23)

Em publicidade costuma-se ter o entendimento que o enunciador seja a agência publicitária e a empresa contratante o co-enunciador, uma vez que validou o que foi veiculado. Entretanto, quando pensamos em um problema de saúde pública com a magnitude da pandemia de Covid-19, os governos tornam-se enunciadores, completamente responsáveis por exporem dados confiáveis, fontes de credibilidade e também por validarem os conteúdos que serão veiculados de acordo com as decisões políticas.

A peça então funciona para que o objeto de valor escolhido pelo governo fique explícito, por exemplo, no caso de uma eleição seria o voto. Em nossa pesquisa veremos possíveis diferenças e semelhanças entre Portugal e Brasil em relação ao objeto de valor e também ao *ethos*.

Segundo Fiorin (2004), o *ethos* é uma imagem do autor (enunciador) construída em seu discurso, desse modo, não é o autor real, mas a sua imagem que está implicitamente no texto. No entanto, apenas uma enunciação, que é contestável, não apresenta os elementos necessários para a determinação de um *ethos*, é preciso uma análise com base no seu discurso, ou seja, a partir de um conjunto de enunciações do autor investigado, capaz de constituir a sua totalidade discursiva.

Para se determinar o *ethos* “procuram-se recorrências em qualquer elemento composicional do discurso ou do texto: na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível de linguagem usado, no ritmo, na figurativização, na escolha dos temas, nas isotopias etc” (FIORIN, 2004, p.21)

Isto posto, neste trabalho para determinar o *ethos* de cada governo durante a pandemia de covid-19 serão analisados como foram trabalhadas as isotopias, a narrativa, os elementos figurativos e o objeto de valor em cada vídeo. Visto que esses são os elementos variáveis, já o enunciador e o enunciatário, governo e população, respectivamente, são os mesmos em todas as peças.

3 Apresentação do problema

O primeiro vídeo⁴ encontrado no canal do *YouTube* do SNS português foi publicado no dia 9 de março de 2020, na data já haviam sido registrados os primeiros casos de covid-19 em Portugal. O governo se empenhava em interromper a transmissão do novo coronavírus, o vídeo converge nesse sentido, visto que se trata de um clipe com 30 segundos de duração, no qual apenas o jornalista Luís Castro se encontra em cena, se dirigindo diretamente à câmera em plano médio.

Na data a pandemia ainda não tinha sido declarada pela OMS, então se tratava o covid-19 como uma situação de surto, ou epidemia, é nesse contexto que são transmitidas orientações de higiene para evitar a transmissão de vírus respiratórios, como o SarsCov-2. A fonte das informações do vídeo é a própria DGS que transmite à população recomendações enquanto autoridade sanitária portuguesa.

O personagem do vídeo, Luís Castro, é jornalista da RTP, uma das principais emissoras do país, atualmente apresenta um programa diário no canal RTP2. Durante a sua fala surge no lado direito animações com o título do hábito que ele está recomendando e uma seta verde acima da frase.

Com uma linguagem simples e objetiva, a isotopia trabalhada no vídeo é a prevenção da doença, reiterado a cada orientação repassada. O objeto de valor da enunciação é a saúde da população, visto que é as orientações tem como objetivo difundir hábitos, que uma vez adotados, diminuem a chance de infecção do indivíduo.

O primeiro vídeo produzido pelo governo Jair Bolsonaro sobre a pandemia de covid-19 foi para a campanha intitulada “O Brasil não pode parar”. O vídeo⁵ tem duração de 1m30s, é narrado por uma voz masculina que convoca diversos profissionais a não aderirem ao isolamento social e as medidas de distanciamento social, em apelo à continuidade da atividade econômica, apesar da crise sanitária. O slogan da campanha “o Brasil não pode parar”, é reiterado a cada fim de frase. Junto a narração é exibido uma série de fotografias, em formato *slide*, de acordo com os profissionais/categorias citados na narração.

O principal argumento da narração do vídeo, ou seja, o objeto de valor defendido pelo seu enunciador, o governo Jair Bolsonaro, é atividade econômica do

⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=NPIHaY7FrAg> > Acesso em: 28 de out. 2022

⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ZdBnmaGLbJ4> > Acesso em: 28 de out. 2022

Brasil, que não deve ser impactada pelas medidas de isolamento e distanciamento social. Para justificar o seu argumento é citado nominalmente ao longo da narrativa os possíveis profissionais e setores afetados, que são os personagens do vídeo.

Primeiro foi focado o grupo de trabalhadores os autônomos, estimados em 40 milhões segundo o vídeo, o dado demonstra o elevado grau de informalidade no mercado de trabalho brasileiro. O segundo grupo citado são as empresas, que são humanizadas e colocadas como sujeitos, é dito que as empresas uma vez com suas atividades paralisadas terão de fechar definitivamente ou demitir seus funcionários. Em seguida é colocado os assalariados e seus familiares que dependem da renda do trabalhador. O último grupo apresentado são os trabalhadores da saúde e os pacientes, o argumento utilizado é de que os tratamentos, distribuição de remédios e atendimento médico serão interrompidos.

O vídeo se encerra com apenas o logotipo do governo federal como assinatura. A campanha utiliza da mesma isotopia que a prefeitura de Milão, na Itália, trabalhou no vídeo⁶ produzido em fevereiro de 2020, com um slogan semelhante “Milano non si ferma” (Milão não para em tradução livre) publicada em fevereiro de 2020.

Quanto a figuração da peça, os sujeitos que representam o Brasil que não pode parar são em quase sua totalidade pessoas pretas ou pardas, em situações de subemprego, como os vendedores ambulantes, ou em ocupações que possuem baixos rendimentos, como os garis. A escolha de fotografias de famílias, aparentemente numerosas, em moradias precárias, para representar os trabalhadores assalariados reforça o imaginário de miséria associado a essa população.

O vídeo da campanha não chegou a ser veiculado no rádio e na televisão por decisão da justiça. Circulou apenas pelo *WhatsApp* e foi postado em alguns perfis pessoais de representantes do governo federal, mas foram excluídos. Após a decisão judicial, o então Ministro da Luiz Ramos da Secretária de Governo, afirmou em nota que o vídeo tinha sido produzido em caráter experimental e faltava o crivo final do

⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=0rDmlG6XoMU> > Acesso em: 20 de nov. 2022

governo federal, porém não deu explicações sobre como o vídeo foi vazado para a sociedade.

O vídeo correspondia às posições defendidas por Jair Bolsonaro no mês de março de 2020. Em suas declarações públicas, o Presidente defendia o “isolamento social vertical”, onde apenas os idosos seriam submetidos ao isolamento social, como forma de proteger a atividade econômica que não devia ser afetada pelas medidas necessárias para conter a disseminação do vírus.

A discrepância entre os vídeos é nítida, enquanto o objeto de valor para o governo português é a saúde da população, o governo brasileiro defende a atividade econômica. As isotopias trabalhadas pelo governo português de prevenção através de hábitos higiênicos contrastam com o apelo do governo brasileiro para que a população se insira em contextos de risco de infecção.

Nesse primeiro momento analisado em que a covid-19 era uma doença desconhecida quanto as suas formas de transmissão, gravidade e demais aspectos. As linguagens adotadas também diferem, o governo de Antônio Costa transmite a informação por uma linguagem direta e simples, através de orientações para a população. Já o governo Bolsonaro em nenhum momento orienta a população sobre formas de prevenção da doença, até então desconhecida, o que importa é a defesa da economia.

3.2 Resposta a sociedade

O segundo vídeo⁷ do governo português foi publicado no dia 2 de abril de 2020 no canal do SNS. Com duração de 32 segundos, o clipe foi criado a partir de imagens de arquivo, uma vez que estava em vigor o decreto do estado de emergência, que impôs as medidas de distanciamento social e confinamento à população.

Durante o estado de emergência apenas era permitido deslocamentos para atividades essenciais, como compras de supermercado, tratamento de saúde e o deslocamento para trabalho das funções que não permitissem o formato remoto. No entanto, era recomendado que as pessoas dos grupos considerados de risco, aquelas

⁷ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Gbm31MqZUpI> > Acesso em: 28 de out. 2022

com maior chance de evoluir para um caso grave de covid-19, como os idosos e pessoas com a imunidade reduzida, permanecessem em confinamento total.

Nesse contexto, a narrativa do vídeo, através de uma linguagem figurativa, persuade a população a assumir tarefas pelas pessoas próximas que fazem parte dos grupos de risco. O slogan “Há de proteger quem sempre nos protegeu” é usado como argumento, e apela para o lado emocional.

As cenas do vídeo podem ser divididas em três blocos que remetem cada uma a uma isotopia, a primeira ao passado, a segunda ao presente e terceira ao futuro. A figuração de cada bloco reitera as isotopias, no primeiro bloco, as cenas são de pessoas idosas sozinhas em casa vendo álbuns de fotografias antigas. No segundo, as cenas são de hábitos que devem ser adotados, no presente, devido a pandemia de covid-19, como o uso de máscara.

No último bloco em cena surgem rostos de pessoas mais jovens e em seguida um senhor sentado no meio de um campo, a narração remete a importância da adesão das medidas para assegurar o futuro das pessoas e do país. Por fim, surge a assinatura do vídeo com o logotipo da campanha do governo português contra a covid-19, Estamos *On*, junto com o logotipo da DGS, o vídeo é encerrado com a frase “um conselho da DGS” reforçando o órgão como fonte do vídeo.

O segundo vídeo do governo federal do Brasil analisado sobre a covid-19 é um vídeo⁸ institucional cujo objetivo é a prestação de contas para a população. Com duração de um minuto são apresentados os investimentos até então feitos pelo governo na área da saúde em virtude da pandemia de covid-19.

As imagens são de apoio a narração, a primeira cena consiste em filmagens de ruas de cidades do exterior vazias, em seguida a narração cita nominalmente os valores investidos pelo governo federal. Com uma linguagem objetiva, enunciador mostra os valores que foram investidos, por mais que coloque como compromisso “a defesa da vida e do emprego”, as isotopias trabalhadas no vídeo, e os elementos figurativos, não fazem menção a formas de prevenção ao vírus, até então as formas mais eficazes de controle da doença.

⁸ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=se7afr7sHA4> > Acesso em: 28 de out. 2022

As menções aos valores investidos na área de saúde e na garantia da renda da população, reiteram os temas de emprego e saúde não para preservar a vida da população, mas para garantir o emprego da população, dessa forma, o objeto de valor que continua a ser a ativada econômica.

A semelhança encontrada entre os vídeos, está apenas em uma das isotopias utilizadas, a preservação da vida, mesmo assim, ela é trabalhada de diferentes formas em cada uma das narrativas. Para o governo português ela é o objeto de valor, enquanto que para o governo brasileiro ela tem a mesma importância que a preservação de empregos, já que o objeto de valor é a economia. Os vídeos diferem também quanto a sua classificação, enquanto o primeiro é um vídeo de saúde pública, o governo brasileiro produziu um vídeo institucional, que presta contas das ações feitas, através de uma linguagem direta e objetiva.

3.3 Alertas para as festividades de fim de ano

Portugal enfrentou um aumento no número de casos de covid-19 no final de 2020, que resultou na pressão sob a rede hospitalar. Apesar do risco de colapso no sistema de saúde, o governo evitou impor um novo confinamento total, devido à impopularidade das medidas de distanciamento social para a população. O objetivo do governo, com a aproximação das datas comemorativas de natal e ano novo, momentos onde as famílias e amigos se encontram fisicamente, era persuadir a população para evitar os encontros presenciais na data sem a necessidade de um decreto. Nesse contexto, o vídeo analisado busca sensibilizar a população das consequências que podem ocorrer caso a covid-19 evolua para um quadro grave.

O vídeo⁹ intitulado “Não deixes o vírus entrar” tem duração de 40 segundos, há dois personagens em cena, um paciente do sexo masculino, que aparenta ter mais de 60 anos, entubado em uma unidade de terapia intensiva (UTI), e um profissional de saúde que verifica o paciente. A câmera permanece fixa, no entanto, o plano inicialmente aberto, é fechado lentamente a partir de um zoom, o movimento termina

⁹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E1pPQ2dtmZ4> > Acesso em: 28 de out. 2022

com apenas o paciente em cena, sendo possível identificar com mais facilidades os aparelhos de respiração e curativos no corpo do paciente.

A partir dos 20 segundos se inicia uma narração masculina que descreve o a infecção pelo vírus da SarsCov-2, e em modo imperativo apela a população que evite convívios em ambientes fechados para diminuir as chances de contaminação da pessoa e dos seus familiares. Por fim, é exibido uma cartela sob a cena com três ícones e a descrição das respectivas medidas de prevenção - distanciamento social, utilização de máscara e lavagem das mãos - abaixo estão o logotipo do governo, e do SNS como assinatura da peça.

A isotopia reiterada diversas vezes do medo de infecção pelo novocoronavírus é a principal desse clipe, a alusão a família serve é utilizada endossa o sentimento de medo que o vídeo busca provocar no seu enunciatório. O objeto de valor do vídeo, assim como os anteriores segue sendo a preservação da vida.

O vídeo¹⁰ veiculado pelo governo brasileiro na mesma época não faz nenhuma menção às festividades de final de ano, o quadro da pandemia no Brasil nos meses de novembro e dezembro de 2020, apesar de permanecer grave, era de estabilidade. Nesse contexto, o Governo Federal orienta a população para procurar uma unidade de saúde ao apresentar qualquer sintoma relacionado a covid-19 para se iniciar o chamado “tratamento precoce”.

No entanto, nenhuma das orientações presentes no vídeo eram consenso entre os médicos e cientistas. Ao propor que a população deveria se dirigir a uma unidade de saúde com sintomas leves o governo ignora que, além dos hospitais continuarem operando além do limite de sua capacidade, existia o alto risco de contaminação no ambiente hospitalar, caso a pessoa não estivesse infectada. O chamado “tratamento precoce”, defendido pelo Presidente Jair Bolsonaro, consistia em um kit de medicamentos sem eficácia comprovada, em reportagem¹¹ janeiro de 2020 a BBC Brasil constatou que o tratamento era contraindicado por diversas entidades nacionais e internacionais.

¹⁰ Disponível em: < <https://www.facebook.com/watch/?v=1452278044974605> > Acesso em: 28 de out. 2022

¹¹ Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55775106> > Acesso em: 22 de nov. 2022

É reiterado três vezes durante o vídeo que a população deve procurar “o tratamento precoce” duas de forma indireta, e uma vez de forma direta. Porém não é detalhado que o tratamento precoce consiste na distribuição do “kit-covid”, com os medicamentos sem comprovação científica mencionados. No vídeo também está presente orientações de higienização das mãos e de uso de máscara para a população, no entanto só possuem cinco segundos de duração.

A figuratividade da peça apresenta um ambiente hospitalar em que ocorrem atendimentos médicos, os personagens estão todos de máscara, com exceção da cena que remetem aos sintomas. Desse modo a isotopia da saúde é predominante em toda a peça, sendo a primeira vez que o tema da economia não é utilizado, o objeto de valor do vídeo é a preservação da vida, no entanto não se pode dizer que os argumentos utilizados são realmente capazes de atingir o objetivo.

No fim, a cartela de assinatura do vídeo consiste no endereço do site do Ministério da Saúde, o slogan da campanha a *hashtag* “#NAOESPERE”, os logotipos do SUS, e do Governo Federal do Brasil e do Ministério da Saúde e o número 136 do disque saúde no canto superior direito. É a primeira peça analisada que o logotipo do SUS e o número do disque saúde estão presentes.

O objeto de valor dos vídeos é o mesmo, pela primeira vez, e também podem ser classificados como campanhas de saúde pública, que utilizam dos memos elementos figurativos, os ambientes hospitalares. No entanto, as isotopias trabalhadas para se persuadir o enunciário a aderir ao objeto de valor são diferentes.

Enquanto a narrativa do governo português busca despertar o sentimento de medo como elemento persuasivo, visto que é necessário coibir um comportamento da população. O governo federal do Brasil, por sua vez, adota um tom de positividade para que sua população sinta confiança, de alguma forma, no controverso tratamento que está sendo defendido na peça.

3.4 Vacinação

O primeiro vídeo¹² sobre a vacinação em Portugal foi publicado no canal do SNS em 23 de junho de 2021, cerca de 6 meses depois do início da campanha de

¹² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=nq-Ykvssc8> > Acesso em: 28 de out. 2022

vacinação no país. A população não apresentou resistência à vacina contra a covid-19, desse modo o governo não enfrentou dificuldades para incentivar a adesão da população no começo da campanha.

A taxa da população que afirmou não se vacinar contra a covid-19 foi estimada 1% a 2%, percentual de rejeição bem abaixo dos países que enfrentaram o fortalecimento de movimentos negacionistas e contrários à vacina ao longo da pandemia. Na data de publicação do vídeo, o país já tinha vacinado mais de 50% da população com a primeira dose da vacina contra covid-19. Posteriormente, Portugal se tornou líder em vacinação na União Europeia, em outubro de 2021 o país tornou-se o primeiro do mundo a atingir 85% da população com duas doses.

No vídeo, com 54 segundos de duração, a diretora da DGS, Dra. Graça Foster, fala diretamente à câmera e explica sobre os benefícios da vacinação e qual a porcentagem necessária da população vacinada para se atingir a imunidade de grupo, objetivo da campanha de vacinação. Por fim, ela convoca a população para se vacinar e ser um “agente da saúde pública” reforçando a responsabilidade de cada cidadão para proteger a si próprio e aos outros através da imunização.

A linguagem simples e objetiva do vídeo permite que as isotopias sejam trabalhadas de uma forma simples, são apresentados a importância da imunização e seus benefícios, sendo o objeto de valor do vídeo o ato da vacinação. Quanto a figuratividade, é semelhante à do primeiro vídeo analisado, Graça Foster está em plano médio, ao lado direito da tela, sob um fundo branco, e se dirige diretamente para a câmera. Ao longo de sua fala surgem alguns elementos gráficos - textos e ilustrações - que fazem alusão a sua fala e ajudam a reforçar a mensagem transmitida.

O vídeo¹³ do Governo Federal do Brasil sobre a vacinação, faz parte da campanha publicitária “Brasil imunizado. Somos uma só nação” lançada em janeiro de 2021, junto ao início da campanha de vacinação no Brasil, o vídeo é um comercial de 30 segundos que foi vinculado na televisão e internet. Nele é destacado que as

¹³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=M4GsKr4z6aU> > Acesso em: 28 de out. 2022

vacinas aprovadas pela Anvisa, agência reguladora de medicamentos do Brasil, já estão sendo distribuídas e que grupos da população já podem se vacinar.

A narrativa recorre a isotopia do nacionalismo, a frase “juntos somos um brasil” é reiterada ao longo do vídeo e intercalada com imagens de vários meios de transporte da vacina. No entanto, a narrativa do vídeo não apresenta outros argumentos para persuadir a população a se vacinar.

O fim do vídeo consiste em duas cartelas, a primeira com o logotipo da campanha Brasil Imunizado junto ao personagem do Zé Gotinha, que utiliza máscara. É a primeira vez que o personagem é utilizado em campanhas relacionadas a covid-19. Criado na década de 1980 na campanha de vacinação que levou a erradicação da poliomielite no Brasil, o Zé Gotinha é utilizado desde então em diversas outras, e virou símbolo da imunização no Brasil.

Na última cartela consta o site do ministério da saúde relacionado a covid-19, logo abaixo estão os logotipos que assinam a peça, a campanha Movimento Vacina Brasil, do disque saúde, do SUS e do Ministério da Saúde junto ao do Governo Federal. Ao assistir o vídeo se entende que o objeto de valor não é a campanha de vacinação, visto que não é incentivado diretamente a campanha de vacinação, mas por se tratar de um vídeo institucional, o objeto de valor em questão é o próprio governo federal, já que são destacadas as suas diversas ações.

Os vídeos são de naturezas diferentes, enquanto o vídeo do governo português é de saúde pública, o governo brasileiro utiliza o contexto do começo da vacinação para produzir um vídeo institucional. O objeto de valor dos dois vídeos é diferente, assim como as isotopias trabalhadas. No primeiro vídeo, a vacina é o objeto de valor, assim os seus benefícios individual e coletivo proporcionados pela vacinação são reiterados na peça. Por sua vez, como o objeto de valor do vídeo do governo brasileiro é o próprio governo, as isotopias são utilizadas como argumento para a valorização do mesmo.

4. Considerações Finais

As mudanças de ordem social e econômica que surgiram a partir da crise provocada pela pandemia de covid-19, demandaram respostas de todos os setores

da sociedade, em especial dos governantes. Diante do cenário de incertezas não existia um roteiro que prescrevesse as ações necessárias a serem tomadas, os governantes, enquanto gestores, precisaram, e ainda precisam, pois, a pandemia de covid-19 ainda não acabou, lidar com esse cenário de alta volatilidade para responder a crise sanitária. Se torna necessário prover discursos capazes que tenham aderência na sociedade, afim de evitar a escalada do sentimento de medo instaurado na população capaz de convulsionar uma sociedade.

A escala global da pandemia de covid-19 foi o que permitiu esse estudo comparativo, pois mesmo se tratando de sociedades e sistemas políticos diferentes, os governos do Brasil e Portugal lidam com o mesmo vírus. Nesse sentido, a partir do momento em que comunicação se tornou essencial no enfrentamento a crise sanitária, para persuadir a população a aderir as medidas de prevenção necessárias, se tornou relevante, para a academia e para a sociedade, uma análise crítica das políticas públicas desenvolvidas na interface da comunicação com a saúde durante a pandemia de covid-19

Nesse cenário, o presente estudo ao analisar os vídeos selecionados, dentro do contexto de cada país, permitiu identificar o *ethos* de cada governo e compara-los. Foi necessário analisar o conjunto dos vídeos, pois é a totalidade do discurso que apresenta os elementos necessários para se averiguar qual o lastro de valores, ideias que constroem a imagem do autor e assim determinam o se *ethos*.

A partir do que foi apresentado se constatou que o governo de Antônio Costa, por meio dos vídeos, alertou a população portuguesa e a orientou sob quais medidas preventivas mais adequadas de acordo com o contexto da pandemia, seu *ethos* é o de líder que busca apontar o caminho mais adequado no momento de incertezas.

Jair Bolsonaro, por sua vez, demonstra a partir dos vídeos que o *ethos* do seu governo é segregador e negacionista, visto que tentou terceirizar a culpa e relativizar impactos da pandemia de covid-19 de várias formas em seus discursos. A omissão de orientações prevenção com comprovação científica constadas nos vídeos demonstra que a defesa da vida não era o objeto de valor do governo, que priorizou os resultados econômicos em meio à maior crise global do século XXI.

Se torna importante destacar o resultado eleitoral das eleições que cada político participou após a declaração da pandemia de covid-19, eles apontam que a maior parte da população reconheceu, ou levou em conta, a gestão da pandemia na hora de eleger seus representantes. António Costa conseguiu ser reconduzido ao cargo após o seu partido ampliar seus assentos na Assembleia da República Portuguesa nas eleições legislativas de 2021, enquanto que Jair Bolsonaro se tornou o primeiro Presidente a não alcançar a reeleição no Brasil desde que foi permitida em 1998, nas eleições brasileiras de 2022.

Essa pesquisa aponta para algumas questões que surgem a partir da comparação dos *ethos*, quanto a recepção dos vídeos pode se investigar: qual foi a capacidade de persuasão na população? Os governos possuíam credibilidade junto a população? Também é pertinente averiguar se os movimentos negacionistas impactaram a credibilidade das informações emitidas pelos órgãos oficiais para a população.

Por fim, vale ressaltar que a pandemia de covid-19 ainda não acabou, apesar da segurança proporcionada pela vacina, os diversos aumentos repentinos do número continuam a causar vítimas e a sobrecarregar os sistemas de saúde. Portanto, espero que os esforços empreendidos neste trabalho sirvam, para além dos efeitos acadêmicos, como um registro das possibilidades do papel da comunicação em situação de crises sanitárias como a pandemia de covid-19.

Referências

ARAÚJO, I. CARDOSO, J. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007

BARROS, Diana. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005

Brito, Sávio Breno Pires, *et al.* Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**. vol. 8, n. 2, p. 54-63, 2020 Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570567430007>> Acesso em 13 de nov. 2022

Cardoso J. M., Rocha, R. L., Interfaces e desafios comunicacionais do Sistema Único de Saúde, **Ciência & Saúde Coletiva** n. 23, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csc/a/pTXBdCDZGJGbpX93xQd3gGK/?lang=pt>> Acesso em 22 de nov. 2022

FACHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2006.

FIORIM, José Luiz, Semiótica e Comunicação. **Galáxia, Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. n. 6, p. 13–30, 2004. Disponível em: <
<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1390> > Acesso em 20 de nov. 2022

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE. **Estatísticas da Pandemia de Covid-19**. Google Notícias, 2022. Disponível em: <
<https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&mid=%2Fm%2F015fr&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419> >
Acesso em 16 de nov. 2022

GREIMAS, A. J., **Dicionário de Semiótica**. 7. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2008

Jacques, V. B. **Estado, comunicação e saúde: Estratégias comunicacionais em tempos de Covid-19**. 2021. Dissertação (mestrado), Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Política, Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2021.

MAIA, C. T. **Desinformação na Pandemia da Covid-19: uma análise do canal de informações Saúde sem Fake News do Ministério da Saúde**. 2022. Dissertação (mestrado), Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2022.

Marques, R. C.; Silveira, A. J. T.; Pimenta, D. N.. A pandemia de Covid-19: intersecções e desafios para a História da Saúde e do Tempo Presente. In: Reis, T.S. et al. (Orgs.). **Coleção História do Tempo Presente**. Roraima: Editora UFRR, 2020.

MARTIN, P. S., *et al.* História e Epidemiologia da COVID-19. **ULAKES Journal of Medicine** vol. 1, n. 1, p. 11-22, 2020. Disponível em: <<https://revistas.unilago.edu.br/index.php/ulakes/article/view/253>>
Acesso em 03 de nov. 2022

NOBREGA, L. B. **O fact-checking no combate à desinformação: um estudo de caso da Agência Lupa e suas estratégias para a retomada da verdade factual**. 2021. Dissertação (mestrado), Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2022.

OMS, Organização Mundial da Saúde. **Timeline: WHO's Covid-19 response**. OMS, 2022. Disponível em <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline>> Acesso em 10 de nov. 2022

PUBLICO. **Infografia da Pandemia em Portugal**. Jornal Público, 2021. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2020/03/26/infografia/situacao-registada-portugal-480>> Acesso em 13 de nov. 2022

ROSSI, Thais Regis Aranha, *et al.* A resposta da Coreia do Sul à pandemia de COVID-19: lições aprendidas e recomendações a gestores, **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 38 n 1, 2022. Disponível em <<http://cadernos.ensp.fiocruz.br/csp/artigo/1623/a-resposta-da-coreia-do-sul-a-pandemia-de-covid-19-licoes-aprendidas-e-recomendacoes-a-gestores/autores>> Acesso em 10 de nov. 2022

SILVA, R., MACEDO, M., & CONCEIÇÃO, J. A pandemia de COVID-19 em Portugal: Evolução, Vacinação e Farmacovigilância. **Revista Multidisciplinar**, vol. 4, n. 2, p. 135–154, 2022. Disponível em: <<https://revistamultidisciplinar.com/index.php/oj/article/view/90/128> > Acesso em 11 de nov. 2022