

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ANA LUIZA PEREIRA MELLO

**Covid-19: Comunicações de Risco e Apelos de Medo**

Uma análise da publicidade e propaganda produzida no cenário brasileiro da  
pandemia do coronavírus

São Paulo

2022

ANA LUIZA PEREIRA MELLO

**Covid-19: Comunicações de Risco e Apelos de Medo**

Uma análise da publicidade e propaganda produzida no cenário brasileiro da  
pandemia do coronavírus

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Departamento de Relações Públicas,  
Propaganda e Turismo da Escola de  
Comunicações e Artes da Universidade de São  
Paulo como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

São Paulo

2022

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Mello, Ana Luiza Pereira

Covid-19: Comunicações de Risco e Apelos de Medo: Uma análise da publicidade e propaganda produzida no cenário brasileiro da pandemia do coronavírus / Ana Luiza Pereira Mello; orientador, Leandro Leonardo Batista. - São Paulo, 2022.

79 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /  
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São  
Paulo.

Bibliografia

1. Comunicações de Risco. 2. Publicidade e Propaganda.  
3. Coronavírus. 4. Pandemia. 5. Medo. I. Batista, Leandro  
Leonardo. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

ANA LUIZA PEREIRA MELLO

**Covid-19: Comunicações de Risco e Apelos de Medo**

Uma análise da publicidade e propaganda produzida no cenário brasileiro da  
pandemia do coronavírus

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e  
Turismo da Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em Comunicação  
Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

Orientador: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Membro Titular: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Membro Titular: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Como posso começar a agradecer tudo que me trouxe aqui nestes últimos anos? Foram tempos turbulentos, intensos e de muitas mudanças. Refletindo nisso, cheguei ao tema deste trabalho. Sem todos os acontecimentos e as pessoas com quem cruzei, desde que entrei na Universidade de São Paulo, não teria sido possível chegar onde estou hoje. Com o tempo sendo tão importante para tudo isso, suponho que seja justo agradecer em ordem cronológica.

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha família, que não foi perfeita, mas que por isso mesmo me ensinou que eu não precisava exigir tanto de mim mesma. Agradeço por não terem desistido de mim, mesmo nos meus piores momentos, e por tentarem me apoiar quando precisei. No final do dia, sempre sei que posso contar com vocês. Mãe, você está sendo o meu maior exemplo de força e resiliência e tenho muito orgulho de ser sua filha.

Às minhas conhecidas da época da escola, gostaria de agradecer por terem me acompanhado e feito parte da minha vida por tanto tempo. Carol e Gi, a companhia de vocês foi essencial em um período tão confuso da minha vida. Estar com vocês me trouxe muita alegria durante os anos que passamos desabafando sobre nossos problemas.

A minha experiência na universidade não teria sido a mesma sem meus colegas de classe, Bia, Camille, Nat, Gus e Caio, com quem fiz tantos trabalhos em grupo e com quem aprendi tanto no processo. Agradeço muito por serem uma parte tão importante de toda essa jornada e por confiarem em mim para fazer parte da jornada de vocês.

Na universidade também tive a imensa sorte de fazer parte da gestão 18/19 da ECA Jr. e agradeço a cada um dos meus colegas por viverem essa aventura tão única comigo. Eu não seria a profissional que sou hoje sem tudo que aprendi nesses 14 meses de convivência ou sem ter trabalhado lado a lado com vocês. Obrigada por tudo que vivemos dentro e fora da salinha 2.

Entrar no mercado de trabalho foi o passo mais importante que dei depois de ter entrado na universidade. Queria agradecer ao Renan, que esteve ao meu lado desde meu primeiro dia de estágio, por ter me ensinado tanto, me apoiado, confiado em mim e me guiado por tantos momentos em minha - até então breve - carreira na publicidade.

E eu não poderia deixar de agradecer à pessoa mais especial para mim. Gi, você me conheceu e me ajudou em um momento tão complicado da minha vida, onde eu pensava em desistir de tudo - inclusive deste trabalho - e me lembrou como era bom ser feliz. Muito obrigada por estar do meu lado, mesmo quando não estou no meu melhor, e por não desistir de mim. Você não tem noção de como sua amizade foi importante para eu poder chegar até aqui.

Por fim, agradeço ao meu orientador pelo apoio, ajuda, conselhos e orientações neste trabalho, por aceitar fazer parte deste capítulo tão importante em minha vida e por ser tão solícito e atencioso em todo o processo. À ECA USP, gostaria de agradecer por toda minha experiência universitária, por me tornar a pessoa que sou hoje e por proporcionar tanto conhecimento, aprendizado e crescimento. E à Mari, que me ajudou a completar este trabalho, sem você isso não teria sido possível.

*Pretty soon you're gonna get a little older*  
*Time may change me*  
*But I can't trace time*

David Bowie

## RESUMO

MELLO, A. L. P. **Covid-19: Comunicações de Risco e Apelos de Medo - Uma análise da publicidade e propaganda produzida no cenário brasileiro da pandemia do coronavírus.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação com ênfase em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

A pandemia do coronavírus é um dos eventos mais emblemáticos do século XXI, com impactos e desdobramentos em áreas que vão da saúde até a cultura e sociedade. Há diversas formas de analisar esse fenômeno para compreendê-lo. A Publicidade e Propaganda é um interessante ponto de partida, com sua habilidade inerente de refletir e refratar a realidade. O *Extended Parallel Process Model* (EPPM) e a teoria da *Social Amplification of Risk* (SAR) serviram de base para pautar essa análise, que buscou em campanhas de saúde pública, propagandas negacionistas e anúncios publicitários do setor privado formas de compreender a maior crise sanitária do milênio. Por meio das teorias de comunicações de risco e apelos de medo, foi possível compreender intenções e cenários por trás da criação de peças publicitárias e como elas podem ter impactado a resposta da população frente ao coronavírus.

Palavras-chave: Coronavírus. Pandemia. Comunicações de Risco. Publicidade e Propaganda. Medo.



## **ABSTRACT**

**MELLO, A. L. P. Covid-19: Risk Communications and Fear Appeals- An analysis of propaganda and advertising produced in the brazilian scenario of the coronavirus pandemic.** 2022. Course Conclusion Paper (Bachelor's Degree in Communication with habilitation in Advertising) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

The coronavirus pandemic is one of the most emblematic events of the 21st century. Unfolding and impacting in areas ranging from health to culture and society, there are several ways to analyze this phenomenon in the attempt to understand it. Advertising is, however, an interesting starting point, with its inherent ability to reflect and refract reality. The Extended Parallel Process Model (EPPM) and the Social Amplification of Risk Theory (SAR) will serve as the basis for this analysis, which will seek in public health campaigns, denialist propaganda and private sector advertisements for paths to understand the biggest health crisis of the millennium. Through risk communications theories and fear appeals, it is possible to understand both the intentions and context behind the creation of advertising pieces and how they may have impacted the population's response to the coronavirus.

**Keywords:** Coronavirus. Pandemic. Risk Communications. Advertising. Fear.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diferentes peças de publicidade e propaganda da década de 30 que utilizam apelos de medo. ....	15
Figura 2 – Frame do anúncio "Só não diga que não sabia" produzido pelo Governo do Estado da Bahia. ....	27
Figura 3 – Tweets de usuários compartilhando a campanha do Governo da Bahia em suas respectivas redes sociais. ....	30
Figura 4 – Tweets de usuários em resposta ao compartilhamento da peça do Governo da Bahia. ....	30
Figura 5 – Tweets em resposta ao compartilhamento da campanha do Governo da Bahia.....	32
Figura 6 – Tweets de usuários em resposta ao compartilhamento da campanha do Governo da Bahia em redes sociais. ....	33
Figura 7 – Frame de campanha da Prefeitura de São Paulo: "Quarentena Coronavírus". ....	34
Figura 8 – Frame do Anúncio "Juntos Contra o Coronavírus" do Governo Federal. .	37
Figura 9 – Postagem do Governo Federal lançando a campanha "#OBrasilNãoPodeParar", posteriormente excluída das redes sociais. ..	40
Figura 10 – Publicação feita na conta de Twitter oficial do presidente da república, Jair Messias Bolsonaro.....	43
Figura 11 – Tweets de usuários em resposta à publicação do presidente. ....	46
Figura 12 – Tweets em resposta à publicação feita pelo presidente. ....	47
Figura 13 – Tweets de usuários em resposta ao posicionamento do presidente. ....	48
Figura 14 – Cartazes afixados em espaços públicos no interior do estado de São Paulo.....	49
Figura 15 – Postagem feita na conta de Instagram oficial da marca Protex. ....	52
Figura 16 – Frame de um vídeo promocional da Protex de 2014.....	54
Figura 17 – Frame de um vídeo promocional da Protex de 2015.....	55
Figura 18 – Excerto de material promocional do sabonete Protex, ano de início de veiculação desconhecido.....	55
Figura 19 – Campanha da Bradesco Seguros para o Dia Mundial da Saúde em 2021. ....	57
Figura 20 – Frame do vídeo "Coronavírus: Posso Treinar?". ....	59

Figura 21 – Comentários feitos por usuários na publicação de Instagram da Smart Fit.....	61
Figura 22 – Comentários de usuários feitos no Instagram da Smart Fit.....	62
Figura 23 – Comentários de usuários feitos no Instagram da Smart Fit.....	63

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 COMUNICAÇÕES DE RISCO E APELOS DE MEDO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....</b>	<b>13</b>
2.1 <i>EXTENDED PARALLEL PROCESS MODEL (EPPM)</i> .....	15
2.2 <i>SOCIAL AMPLIFICATION OF RISK (SAR)</i> .....	17
<b>3 O CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL .....</b>	<b>19</b>
<b>4 OBJETIVOS.....</b>	<b>22</b>
4.1 OBJETIVO GERAL .....	22
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	22
<b>5 MATERIAIS E MÉTODOS .....</b>	<b>23</b>
<b>6 ANÁLISE DE ANÚNCIOS.....</b>	<b>25</b>
6.1 CAMPANHAS DE SAÚDE PÚBLICA PRODUZIDAS POR ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS .....	26
6.1.1 Governo da Bahia: "Só não diga que não sabia" .....	26
6.1.2 Prefeitura de São Paulo: "Quarentena Coronavírus" .....	33
6.1.3 Governo Federal: "Juntos contra o Coronavírus" .....	36
6.2 PROPAGANDA NEGACIONISTA .....	39
6.2.1 SECOM, Governo Federal: "O Brasil não pode parar" .....	39
6.2.2 Jair Messias Bolsonaro: "A vacina chinesa de João Dória" .....	42
6.2.3 Cartazes anti-vacina (autoria desconhecida).....	49
6.3 PUBLICIDADE PRODUZIDA PELO SETOR PRIVADO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS.....	51
6.3.1 Sabonete Protex: "Vamos juntos prevenir o contágio" .....	52
6.3.2 Bradesco Seguros: Dia Mundial Da Saúde .....	56
6.3.3 Smart Fit: "Coronavírus: posso treinar?" .....	59
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca discutir o uso de estratégias e apelos emocionais de medo na publicidade e propaganda, com foco na atual pandemia global do Coronavírus e nas suas implicações em diferentes esferas da sociedade brasileira. Foi feito um recorte para analisar diferentes anúncios veiculados no período de Março de 2020 (marco do primeiro caso registrado no país) a outubro de 2021 (mês que marcou o início das campanhas de vacinação para menores de 18 anos).

Com o intuito de trazer luz sobre como o medo de diversos fatores presentes nessa pandemia foi construído, aproveitado e monetizado pela iniciativa privada, foram analisadas três esferas de propaganda e publicidade: a primeira referente a campanhas de saúde pública produzidas por governos estaduais e federal; a segunda com peças produzidas e divulgadas por grupos intitulados "negacionistas" – que não acreditam na ameaça à saúde pública que o vírus representava ou na eficácia das vacinas –; e a terceira esfera com anúncios produzidos com o intuito de divulgar produtos ou serviços de iniciativa privada que, de alguma forma, se conectam com o contexto vivenciado na pandemia

Este contexto, até então único (uma crise de saúde em escala mundial vivenciada na era da *hiperweb*), chama a atenção por suas particularidades, o que levou à escolha de peças divulgadas no espaço que concentrou boa parte das comunicações em massa que ocorreram no período: as redes sociais. Adicionalmente, este ambiente se fez propício para retratar as reações de amplos públicos às peças por meio de comentários e notas de compartilhamento. Tais elementos também foram incorporados à análise para entender como os apelos de medo surtiram efeito no público e trazer à tona novos elementos que poderiam explicar a construção destes apelos emocionais.

Adicionalmente, por tratar de um cenário inusitado e, de certa forma, diferente de tudo que já se viu na história, a pandemia do Coronavírus acabou trazendo para a discussão aspectos da sociedade e dos governos vigentes que, assim como em qualquer outro momento da história recente, se inserem na publicidade e na propaganda produzidas no momento. Neste caso em especial, também corroboram para a forma com a qual os apelos emocionais de medo são construídos.

Como será discutido neste trabalho, o medo e outros apelos emocionais desempenham um papel emblemático em um contexto em que a informação poderia

ser escassa e imprecisa. Por vezes, as informações também carregavam consigo um futuro que não refletia cenários otimistas ou esperançosos. Isso se reflete em diversas comunicações da época, e a publicidade não é uma exceção.

## **2 COMUNICAÇÕES DE RISCO E APELOS DE MEDO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A prática de Publicidade e Propaganda possui uma multiplicidade de finalidades comunicacionais, dentre as quais está a comunicação de risco. Definida como "qualquer transferência ou troca intencional de informação sobre riscos de saúde ou ambientais entre grupos interessados" (COVELLO, 1988, p. 195, tradução nossa), ela ocorre em diversos formatos e discursos. No âmbito publicitário, é possível destacar seu papel na busca pela mudança de comportamentos ou por tomadas de ações protetivas.

O discurso conativo característico da publicidade e propaganda se mostra uma ferramenta importante que contribui para comunicações de risco com finalidade persuasiva. Com diversas estratégias e artifícios voltados para persuasão aperfeiçoados ao longo do tempo, a publicidade e propaganda tem um papel fundamental na comunicação de risco, sendo um importante aliado no objetivo supracitado.

Historicamente, é possível observar essa prática em distintas campanhas de saúde pública e de conscientização ambiental. No Brasil, por exemplo, podemos notar o sucesso da implementação do Programa Nacional de Imunização (PNI), implementado em 1973 e com início da primeira campanha em 1980, contra a poliomielite, que foi determinante para a criação de uma tradição de imunização entre a população. Isso não teria sido possível sem as diversas e frequentes campanhas de conscientização da população (DERVICHE, 2021).

Tais campanhas desempenham um importante papel informativo, o qual é essencial para a conscientização da população. Porém, é importante notar que a persuasão é uma ferramenta essencial para estas campanhas, dado que um público engajado é chave para o seu sucesso. Como prevê Covello (1988), é necessário que haja um equilíbrio entre os quatro tipos de comunicações de risco (Informação e educação; Mudança de comportamento e ação protetiva; Alerta de desastres e informação de emergência; e Resolução conjunta de problemas e conflito). Assim sendo, por mais que a atuação da publicidade e propaganda voltada para promover mudança de comportamentos seja essencial, ela precisa ocorrer de maneira concomitante a outros tipos de comunicação, como as informativas ou educativas, e à resolução conjunta de problemas.

Focando, porém, no papel persuasivo do discurso publicitário, é possível identificar inúmeras formas utilizadas para tentar alcançar objetivos persuasivos. A construção do discurso publicitário, rica em recursos linguísticos e visuais, se transpõe também para este campo de comunicações de risco. São empregados os mesmos apelos presentes em peças publicitárias e de propaganda com outras finalidades.

Apelos emocionais como um todo são de uso recorrente em estratégias persuasivas na Publicidade e Propaganda, com grande potencial de convencimento. Como aponta Aristóteles, em *Retórica*<sup>1</sup>, a *Pathos* seria um dos pilares fundamentais do discurso persuasivo, ou seja, o convencimento por meio de emoções e sentimentos.

É possível observar a popularização dessa estratégia na publicidade com a ascensão do Marketing 2.0, como descrito por Kotler (2010), a partir do século XX com o advento da chamada "Era da Informação". Com um consumidor mais informado, peças estritamente informacionais sobre produtos e serviços passam a perder relevância e propósito. Então, há uma mudança do foco estratégico de comunicações, que agora se voltam aos consumidores. Com isso, a necessidade de criar pontos de aproximação com o público leva a estratégias pautadas no emocional – ou *Pathos*.

Estes apelos podem ser voltados para as mais diversas emoções humanas: nostalgia, amor, empatia, desejo, humor etc. Outra, em especial, pode ser identificada frequentemente em comunicações de risco: o medo. Elas tratam de temáticas que envolvem evitar condições de saúde ou ambientais desfavoráveis para a população. Dessa forma, o medo destas consequências se mostra como uma ferramenta lógica e poderosa de convencimento nestas situações.

Seu uso, porém, não se restringe a comunicações de risco. Os mais variados anunciantes utilizam apelos de medo em suas estratégias discursivas de persuasão. Como aponta Pollay (1985), desde a década de 30 é possível encontrar o uso de apelos como estes em maior escala e de forma mais popularizada em anúncios impressos, como exemplificado na Figura 1.

---

<sup>1</sup> ARISTÓTELES. *Retórica*. Barcelona: RBA Libros y Publicaciones, 2022.



Figura 1 – Diferentes peças de publicidade e propaganda da década de 30 que utilizam apelos de medo.



Fonte: Hix (2014)<sup>2</sup>, Vaitsman (2009)<sup>3</sup>, Reis Jr (2014)<sup>4</sup>. A) anunciante norte-americano de produtos de beleza; B) propaganda produzida pelo partido nazista alemão; C) propaganda de um produto da farmacêutica Bayer no Brasil.

Nota-se como os apelos emocionais voltados para o medo podem ser construídos de diferentes maneiras, utilizados em diferentes setores e empregados a favor de distintas finalidades, das mais corriqueiras (Figura 1A) às mais perversas (Figura 1B). Sua construção pode se dar tanto de forma explícita – com enunciados verbais mostrando as consequências de não se adotar tal comportamento – quanto de maneira mais subjetiva – por meio da construção semiótica das peças comunicacionais. Há, então, uma enorme riqueza na forma em que estes discursos são construídos, o que consequentemente afeta os significados e os efeitos produzidos por eles.

## 2.1 EXTENDED PARALLEL PROCESS MODEL (EPPM)

Existem diversos estudos focados em compreender a eficácia dos apelos de medo em propagandas, porém, é importante notar que o uso destes apelos não seria o único fator determinante para a obtenção de resultados positivos. O *Extended*

<sup>2</sup> HIX, Lisa. How Vintage Ads Sold Women on Shame. Bitch Media, [online], 16 jan. 2014. Disponível em: <https://www.bitchmedia.org/post/how-vintage-ads-sold-women-on-shame>. Acesso em: 19 jun. 2022.

<sup>3</sup> VAITSMAN, Heliete. O poder da propaganda nazista. Museu Judaico RJ. Blog. Rio de Janeiro, 1 mar. 2009. Disponível em: <http://museujudaicorj.blogspot.com/2009/03/o-poder-da-propaganda-nazista.html>. Acesso em: 19 jun. 2022.

<sup>4</sup> REIS JR, Dalmir. Mitigal (Fim das Coceiras) - 1937. Propagandas Históricas. Blog. out. 2014. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/10/mitigal-fim-das-coceiras-1937.html>. Acesso em: 19 jun. 2022.

*Parallel Process Model* (EPPM) aponta como será a resposta do público, quando confrontado por apelos de medo. Ela dependerá de sua percepção sobre a susceptibilidade e a severidade da ameaça, da percepção de eficácia e da habilidade de performar as respostas recomendadas para prevenção de tal ameaça (WITTE, 1994).

Como descrito por Witte (1994), este modelo propõe que a recepção de um apelo de medo desencadeia dois processos de avaliação da mensagem por parte do receptor. Eles resultam em uma resposta de controle da ameaça ou de controle do medo. O primeiro processo consiste em uma avaliação da severidade da ameaça – e nisto os apelos de medo desempenham importante papel para aumentar a percepção de risco. Em seguida, porém, ocorre uma avaliação acerca da eficácia e da efetividade da resposta recomendada. A eficácia é referente ao grau em que a resposta sugerida é capaz de evitar ou mitigar os efeitos da ameaça. A efetividade, por sua vez, refere-se à dificuldade e à capacidade que os indivíduos teriam de adotar essa resposta, dado seu contexto atual.

Neste modelo, há três possíveis resultados da exposição à mensagem com apelo de medo: caso a percepção de ameaça seja baixa e o indivíduo não a enxergue como relevante, nenhuma ação será tomada; caso se perceba que a ameaça representa um risco significativo e que a resposta recomendada é ao mesmo tempo eficaz e efetiva, a pessoa buscará controlar a ameaça por meio da resposta sugerida; porém, caso o indivíduo acredite que a ameaça é relevante, mas que a resposta a ela é ineficaz ou inefetiva ou ele seja incapaz de aplicá-la, ele irá apenas controlar o medo que sente em relação à ameaça.

Desse modo, o medo desempenha um papel essencial para que a mensagem referente ao risco possa ser aceita pelo público, porém não representa o único fator do processo. Por mais que o apelo de medo desempenhe seu papel de forma eficiente, é preciso que o público enxergue os comportamentos recomendados para combate da ameaça como eficazes e que os indivíduos disponham de condições para adotá-los.

Seguindo o proposto pela EPPM, é necessário que as comunicações de risco sejam avaliadas quanto à forma pela qual constroem seus apelos de medo e também na resposta que trazem como solução de combate ao risco em questão. Como será posteriormente discutido neste trabalho, pode haver dificuldade na incorporação das respostas na medida em que os autores das comunicações de risco falham em inseri-

las no contexto de vida (social, político, econômico e cultural) do público que buscam impactar.

## 2.2 SOCIAL AMPLIFICATION OF RISK (SAR)

Outro ponto a considerar é o proposto pela Social Amplification of Risk (SAR), que consiste no fenômeno em que "[...] processos informacionais, estruturas institucionais, comportamento de grupos sociais e respostas individuais moldam a experiência social do risco, contribuindo assim para as consequências de tal risco" (KASPERSON, 1988, p. 181, tradução nossa). Assim sendo, as diferentes instâncias amplificadoras destas mensagens de risco, assim como a relação estabelecida entre os indivíduos e o mundo, também devem ser consideradas para compreender efeitos e sentidos de discursos.

Como descrito pelo autor supracitado, a SAR indica que o significado é atribuído ao risco conforme ele interage com a forma que as pessoas enxergam o mundo e as relações que estabelecem com ele. Há diferentes instâncias amplificadoras que atuam no processamento de sinais de risco quando indivíduos entram em contato com estas instâncias. Podemos entender estas instâncias amplificadoras como organizações, a mídia como um todo, formadores de opinião dentro de grupos sociais, pessoas conhecidas dentro destes grupos sociais, dentre outros. Conforme tais instâncias realizam uma curadoria dos sinais de risco, adicionam valores sociais à informação, decodificam a mensagem, interagem com a cultura e com grupos sociais do destinatário da mensagem, ocorre uma transformação na forma em que os indivíduos percebem o risco em questão (KASPERSON, 1988).

A *Social Amplification of Risk* ainda acarreta respostas comportamentais que geram impactos secundários, como alterações na ordem social, mudanças no monitoramento e regulamentação de riscos e pressão política e social (KASPERSON, 1988). Ou seja, as diferentes instâncias que atuam na amplificação de determinado risco impactam tanto na forma que os indivíduos irão perceber e processar o risco como também nas atitudes tomadas em decorrência disso. É importante notar que os indivíduos receptores também são instâncias amplificadoras à medida que interagem com os emissores das demais mensagens.

Dessa forma, na análise de comunicações de risco, é de suma importância olhar para quais instâncias amplificadoras estão implicadas no cenário

comunicacional como um todo e para como elas influenciam e moldam a percepção do risco que estão amplificando. Como será posteriormente discutido neste trabalho, as diferentes instâncias se comunicam em um processo dialógico do discurso. Podem emitir mensagens de natureza similar, por terem objetivos em comum, ou responder às comunicações que não estão alinhadas aos seus objetivos.

Por mais que se mostrem de natureza complexa e, em muitos casos, estejam longe de obter precisão exata, as análises de comunicações de risco desempenham um importante papel para entender as dimensões sociais das ameaças que retratam e dos fatores envolvidos na resposta adotada pelo público. Há casos em que estas ameaças, por si só, têm profundo impacto social, cultural, econômico e político. Assim, a análise de comunicações de risco desempenha o importante papel de evidenciar e compreender a influência delas sobre a resposta do público. Um desses casos é a pandemia da COVID-19, um fenômeno que motivou a produção de diversas comunicações de risco por parte de diferentes setores da sociedade.

Para dar início à análise das comunicações de risco produzidas em relação à situação mencionada, é preciso primeiramente entender o cenário global e nacional em que ela se insere. Para além da dimensão da saúde pública, os impactos da pandemia podem ser observados também na cultura, economia, política e sociedade, como citado anteriormente. Isso também pode ser notado nas comunicações de risco produzidas, o que será analisado neste trabalho.

### 3 O CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL

A pandemia da COVID-19 é um momento emblemático da contemporaneidade. Considerada por alguns autores, dentre eles Lilia Schwarcz, como o marco do fim do século XX e início do século XXI (SCHWARCZ, 2020), esse fenômeno se expandiu e gerou impactos significativos em vários âmbitos, para além da saúde.

Um evento com proporções desta magnitude tem impactos fortes na cultura, política e sociedade em que se insere. Sendo o Brasil um dos países com o maior número de mortes e infecções notificadas no mundo (CHADE, 2022), é possível imaginar que essas consequências teriam um grande peso.

Para além da crise gerada na saúde, é preciso levar em consideração os efeitos acarretados pelo isolamento social, pela recessão econômica e pela precária situação política (evidenciada por inúmeros fatos ocorridos desde a chegada do vírus ao país). Em combinação, estes eventos marcam de diversas formas a realidade brasileira.

Antes do início do registro de casos de coronavírus no país, a situação brasileira já era delicada. Como aponta Christian Dunker:

Ao contrário de outros países, a epidemia nos atravessa em meio a uma crise econômica e uma divisão social organizada pela gramática paranoica da produção de inimigos, da autopurificação e do higienismo anticorrupção (DUNKER, 2020. p. 6).

Pode-se observar a influência deste contexto em diversos fatos que se sucederam no decorrer da pandemia. Os ataques xenofóbicos à população de origem asiática, que lhes atribuíam uma suposta responsabilização pela pandemia (BRASILEIRA, 2020), a falta de investimento federal em imunizantes (PASSARINHO, 2021) e as críticas às práticas de isolamento social, sob um pretexto neoliberal de criação de empregos (MAZUI, 2020) são exemplos disso.

O neoliberalismo como um todo teve seus fundamentos expostos e questionados com a ascensão do coronavírus. Como indica Žižek (2020):

O coronavírus parece ter posto à luz a verdade latente em nossa forma de vida neoliberal: é preciso acelerar sempre, é impossível parar, quem está contra o mercado é comunista, queremos o Estado mínimo - e a opção final: vida ou economia? (ŽIŽEK, 2020, p. 10).

Por mais que o autor esteja se referindo a uma escala global, o embate entre o neoliberalismo e as práticas necessárias para combater o contexto pandêmico pode

ser observado no Brasil. O predicamento entre "economia e vida", citado por Žižek, foi uma constante da realidade brasileira durante o período pandêmico, sendo inclusive citado pelo presidente da república, que afirmou que não seria possível colocar a vida acima da economia (MAZUI, 2020). Esse cenário foi discutido em profundidade por Joel Birman (2020):

O que se colocou em questão, de forma clara, foi a polarização que se estabeleceu desde o início da pandemia em curso entre duas políticas governamentais opostas: a que se pautava pelo imperativo da vida e a que se norteava pelo imperativo da economia (BIRMAN, 2020. p. 41).

O autor descreve também o embate estabelecido entre governos estaduais e o governo federal com relação às políticas de distanciamento social, com base neste mesmo predicamento. Birman cita também como o setor privado do país exerceu influência e pressão sobre os governos locais para a adoção do imperativo da economia nas políticas públicas, investida que eventualmente obteve sucesso.

Além do discurso do imperativo da economia, é preciso mencionar também o forte impacto de movimentos e discursos negacionistas. Esse cenário se molda no contexto da suposta era da pós-verdade, como descreve Santaella (2020). Alguns de seus elementos característicos são as bolhas em redes sociais, promovidas por algoritmos. Nelas, indivíduos são impactados majoritariamente por notícias e conteúdos alinhados a seu posicionamento político pessoal e a propagação de notícias falsas é facilitada pela lógica de publicação e compartilhamento das redes sociais. Por definição do dicionário<sup>5</sup>, pós-verdade também é uma circunstância na qual fatos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos às crenças pessoais.

Neste contexto, as medidas de controle da crise sanitária alinhadas ao imperativo da vida, como o distanciamento social, foram atacadas de maneira recorrente, utilizando notícias falsas. Elas questionavam fatos da pandemia, promoviam a suposta eficácia de medidas alternativas sabidamente ineficientes, como o tratamento precoce (ROUBICEK, 2021), e apelavam à crença de que o imperativo da economia seria de maior importância (MOTTA; OLIVEIRA, 2021). Como será discutido e analisado posteriormente neste trabalho, os movimentos negacionistas

---

<sup>5</sup> POST-TRUTH. Oxford Learner's Dictionaries. [online]: Oxford University Press, c2022. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>. Acesso em: 19 jun. 2022.

também amplificaram seus discursos por meio de propagandas e campanhas publicitárias.

Sabendo da presença do discurso negacionista e das dificuldades que o país experimentou para implementar medidas efetivas de contenção do avanço da pandemia, as comunicações de risco produzidas com este intuito encontraram barreiras na recepção do público. Como aponta o EPPM, medidas e comportamentos propostos no combate a uma ameaça precisam ser reconhecidos como praticáveis em sua realidade (WITTE, 1994). Para medidas como o distanciamento social, a falta de políticas públicas que permitissem que trabalhadores não precisassem sair de suas residências ou que garantissem renda a profissionais independentes afetou a capacidade destes grupos de adotarem estes comportamentos (BIRMAN, 2020) e incitou questionamentos às comunicações de risco.

Este cenário complexo e delicado se transpôs para as comunicações de risco e propagandas produzidas sobre a pandemia do coronavírus. Por meio de análises destas comunicações e da resposta do público a elas, seria possível identificar impactos e implicações deste contexto na realidade brasileira. Estas comunicações são também peças-chave no desenvolvimento desta conjuntura. Uma vez que são meios para a propagação de discursos que ajudaram a moldar a opinião pública, não é possível dissociá-las da resposta da população perante a crise sanitária.

## 4 OBJETIVOS

Considerando os aspectos discutidos acima, os objetivos deste trabalho situam-se na avaliação de campanhas publicitárias selecionadas, objetivando uma análise tomando como base as teorias do *Social Amplification of Risk* (SAR) e *Extended Parallel Processing Model* (EPPM).

### 4.1 OBJETIVO GERAL

Observar do ponto de vista teórico da comunicação de riscos campanhas publicitárias produzidas durante a epidemia da COVID-19 que abordem a crise sanitária.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Buscar entender como movimentos culturais e sociais e interesses de diferentes setores da sociedade neste momento pandêmico se manifestaram por meio da publicidade e propaganda produzida neste escopo;
- b) Analisar qual o papel dos apelos emocionais voltados para o medo nestas campanhas, e como o mesmo as auxilia a alcançar seus respectivos objetivos;
- c) Estabelecer uma relação entre as campanhas e a percepção do público acerca de seu sentido e possíveis mudanças comportamentais que as mesmas podem ter ocasionado.



## 5 MATERIAIS E MÉTODOS

De forma a alcançar os objetivos deste trabalho, foi constituída uma amostra por conveniência com 9 campanhas publicitárias, das quais 3 tiveram 30 comentários do público em redes sociais analisados. As nove campanhas pertenciam a uma das seguintes categorias: Campanhas de saúde pública; Propaganda de cunho negacionista; ou Anúncios de empresas de saúde e higiene do setor privado. A seleção foi feita com o intuito de agregar à análise mensagens de emissores pertencentes a distintos setores sociais. Uma campanha de cada categoria supracitada foi selecionada por ter tido relevante repercussão em redes sociais, com um elevado número de comentários do público. Os anúncios foram analisados por meio da técnica de decupação de elementos compositórios e roteiros, no caso de filmes publicitários, e os comentários foram avaliados como integração entre conteúdo e teoria estudada.

Para a análise desenvolvida neste trabalho, foi utilizada uma abordagem qualitativa para o processamento de conteúdos selecionados por serem representativos de diferentes setores da sociedade e por exibirem diferentes estratégias e técnicas de comunicações de risco.

Com o objetivo de obter uma melhor compreensão do cenário em questão, seria interessante recorrer a uma metodologia de análise quantitativa, como feito em trabalhos de análise de comunicação de risco como *Rethinking social amplification of risk: Social media and Zika in three languages* (WIRZ, 2018). Porém, a gama de comunicações de risco e de comentários referentes a elas no cenário brasileiro de pandemia do coronavírus é demasiada extensa. Trata-se de um enorme número de publicações, que exigiriam recursos computacionais para uma análise em profundidade. Por isso, esta metodologia fugiria do escopo do presente trabalho de conclusão de curso. É, porém, algo que deve trazer interessantes contribuições para a área, podendo ser temática de posteriores trabalhos no campo da comunicação.

Assim sendo, optou-se por uma seleção mais restrita de peças, a qual permitiria maior aprofundamento na análise dos fatores que contribuem para sua influência perante o cenário da crise sanitária. O propósito é poder ter uma compreensão inicial de como as mesmas podem ter influenciado a população e também conhecer um contexto mais amplo das instâncias amplificadoras da comunicação de risco, como proposto pela SAR (PIDGEON; KASPERSON; SLOVIC, 2003).

Por meio da análise, buscou-se situar as campanhas e seus elementos aliando-os a diferentes teorias acerca de comunicação de risco, de forma a compreender de que forma foram desenvolvidas, como respondem ao cenário no qual se inserem, como poderiam ser mais eficazes, o que é possível entender como o objetivo das peças e o que se deve esperar como resultado delas. Adicionalmente, foi analisado o uso de apelos emocionais voltados para a produção de medo e como estes corroboram a construção de comunicações de risco eficazes perante seu objetivo principal, que como será abordado em determinados cenários divergiu do controle da pandemia do coronavírus.

## 6 ANÁLISE DE ANÚNCIOS

A partir da forma pela qual pessoas são expostas a certas mensagens, a percepção de risco que desenvolvem pode variar. É isso que propõe a *Social Amplification of Risk* (SAR) (PIDGEON; KASPERSON; SLOVIC, 2003), teoria que será pauta para a análise de peças de publicidade e propaganda produzidas no contexto da COVID-19 que usam apelos de medo ou respondem de alguma forma ao medo desta pandemia.

Num âmbito social amplo, poderiam ser tidas como instâncias amplificadoras os mais diversos emissores que se pronunciaram sobre a situação – dadas suas proporções, foram envolvidos os mais diversos grupos, instituições e pessoas. Como exemplo, é possível citar desde entidades governamentais, especialistas da área da saúde, empresários, organizações não governamentais e pesquisadores dos mais diversos campos até indivíduos de inúmeras esferas sociais (família, profissional etc.). O grande impacto que a situação pandêmica desempenhou na vida e no cotidiano do povo brasileiro fez com que muitos se manifestassem sobre ela. Afinal, seria possível que um acontecimento tido como um dos mais marcantes do século não gerasse reações vindas de diversas esferas da sociedade?

Com o intuito de aprofundar-se nas técnicas da Publicidade e Propaganda, a delimitação das esferas de amplificação se dará com base em setores da sociedade que produziram anúncios, campanhas e propaganda. Para investigar uma maior abrangência de comunicações produzidas, foram selecionadas três diferentes instâncias com distintos papéis, envolvimento e objetivos no contexto atual. São elas: governos e órgãos governamentais e as respectivas campanhas voltadas para a saúde pública; entidades, organizações e indivíduos negacionistas que produziram propaganda que diminuísse a dimensão da crise e que atacasse instituições ou ciência como um todo, bem como suas ações que visassem combater a pandemia; e, por fim, empresas do setor privado cuja atuação foi afetada pela ou está de certa forma inserida no contexto da pandemia do Coronavírus.

Por meio de análise das técnicas empregadas e de respostas reais de indivíduos a estas comunicações em redes sociais, será possível aprofundar o entendimento do papel que estas instituições mediadoras prestaram na resposta frente à pandemia no Brasil e os efeitos desejados e efetivos de suas comunicações sobre a população.

## 6.1 CAMPANHAS DE SAÚDE PÚBLICA PRODUZIDAS POR ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS

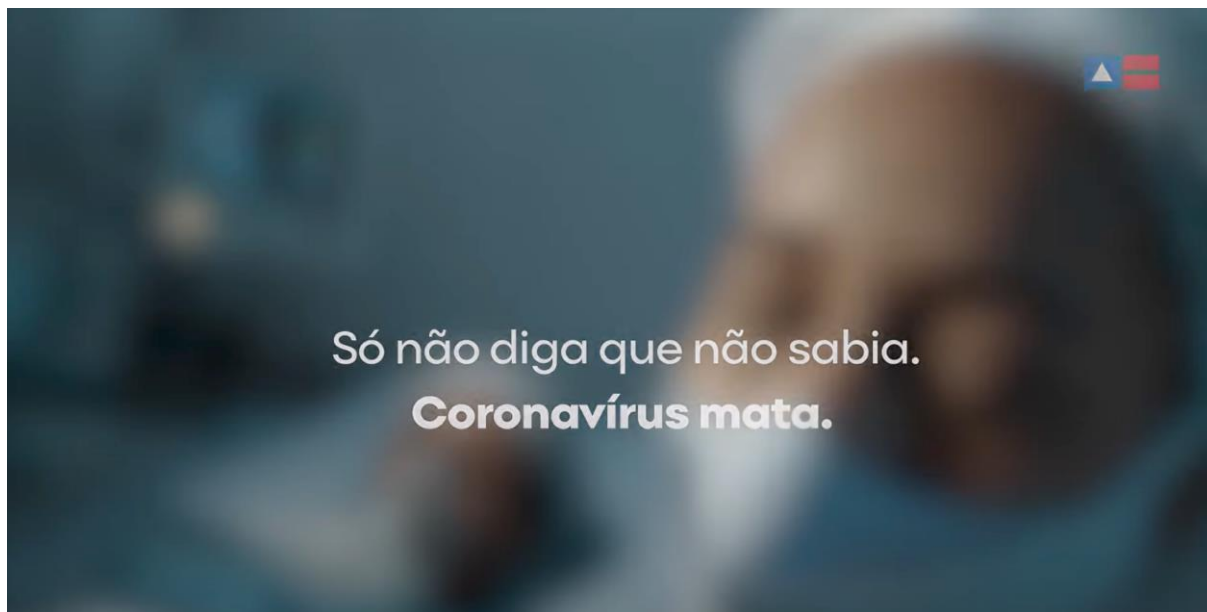
No contexto de risco imposto por uma pandemia global, as formas de comunicação utilizadas pelas autoridades podem surtir significativos impactos na percepção desse risco e, conseqüentemente, na postura adotada pela população. Nos baseando no *Extended Parallel Process Model* (EPPM), podemos partir do princípio de que a percepção de risco e da eficácia da resposta podem determinar a reação da população brasileira frente à crise (WITTE, 1994). Na posição de autoridades, os governos e os órgãos governamentais desempenham o importante papel de fornecer informações relevantes para o entendimento da situação, visando a construção de confiança frente às autoridades públicas. Tal fato já foi relacionado a uma resposta positiva da população frente a pandemias como a do vírus Ebola (BLAIR; MORSE; TSAI, 2017). Porém, no nível de transmissão da mensagem, o uso de apelos emocionais adequados pode ter maior relevância para a percepção de risco do que dados (SLOVIC *et al.*, 2004; LOWENSTEIN *et al.*, 2001).

Como aponta Joel Birman (2020), as respostas e os posicionamentos do Governo Federal Brasileiro, dos Governos Estaduais e Municipais e das Autoridades de Saúde apresentaram significativas divergências entre si, ocasionando a produção de uma "dupla mensagem das autoridades no campo psíquico da população" (BIRMAN, 2020, p. 133), o que pode impedir que uma resposta mais efetiva à crise sanitária seja adotada pelas pessoas.

Nesse contexto, buscamos analisar propagandas produzidas pela esfera pública nestes diferentes âmbitos. O propósito é compreender a dupla mensagem produzida e os possíveis efeitos gerados por ela na população do país. O Brasil teve baixos índices de aderência a medidas como o distanciamento social (COVID, 2021), o que, como aponta Birman (2020), pode ter raízes nessa divisão de mensagens das autoridades.

### 6.1.1 Governo da Bahia: "Só não diga que não sabia"

Figura 2 – Frame do anúncio "Só não diga que não sabia" produzido pelo Governo do Estado da Bahia.



Fonte: Governo da Bahia (2020).

A campanha "Só não diga que não sabia" (Figura 2) foi desenvolvida pelo governo da Bahia e veiculada ao final do ano de 2020, período próximo às primeiras festas de fim de ano celebradas no momento de pandemia. Festas de Réveillon foram canceladas pelos organizadores pois estudos apontavam que sua realização poderia levar a um agravamento da situação do Coronavírus no Brasil (CAMPOS, 2020). O vídeo acompanha uma jovem indo a uma dessas festas e removendo a máscara de proteção facial "só para tirar a foto", como um dos convidados incentiva. Ela entra em contato com sua mãe após o evento e a seguir aparece a consolando ao lado de um leito hospitalar em que encontra-se intubada – prática recorrente resultado da síndrome respiratória aguda provocada pelo Coronavírus (CONRADO, 2021). A peça finaliza com a cartela "Só não diga que não sabia. Coronavírus mata."

Pode-se notar um esforço para ressaltar o risco oferecido pela situação e também a susceptibilidade das pessoas a se infectarem pelo vírus e possivelmente transmiti-lo, fatores que a EPPM aponta como intrínsecos na produção de uma resposta frente à ameaça que se busca retratar (WITTE; GIRMA; GIRGRE, 2002). O apelo emocional estende-se para o campo da moralidade quando temos de forma subentendida a responsabilização da jovem pelo estado grave de saúde em que sua mãe é retratada e a implicação de um sentimento de culpa atrelado à personagem principal da campanha. Esta estratégia tem um importante papel no momento em que

há uma grande parcela da população desrespeitando recomendações sanitárias para a prevenção do Coronavírus. Como apontam Cialdini, Kallgren e Reno (1991) e Schultz e colaboradores (2007), no que se trata de normas sociais, um comportamento indesejável sendo perpetuado pela maioria da população dificilmente será combatido com o uso exclusivo de informações factuais como ferramentas persuasivas, que podem inclusive surtir o efeito contrário.

Além disso, é interessante notar que a incerteza que se faz presente durante um período pandêmico pode comprometer tomadas de decisão pautadas em moralidade por conta da falta de certeza quanto ao dano efetivo causado por determinada ação (BAVEL *et al.*, 2020). Desse modo, o foco neste cenário catastrófico, em que as ações de um indivíduo podem causar prejuízos significativos a entes queridos, tem potencial de produzir respostas mais eficazes e similares àquelas constatadas em um estudo britânico (KAPPES *et al.*, 2018).

É possível notar alguns atributos comuns às técnicas usadas para a construção do medo como apelo emocional para produção de uma resposta comportamental na população. Primeiramente, temos a sonoplastia do anúncio como um todo. Ele inicia com uma música em tom animado e ritmo veloz, que muda a partir do momento em que a personagem principal começa a violar as condutas sanitárias recomendadas. Além disso, são empregados efeitos sonoros similares aos utilizados em filmes de terror nos momentos que precedem um acontecimento negativo. A partir daí, temos a ausência de uma trilha sonora, a qual é reintroduzida quando a mãe da personagem é retratada intubada, e dessa vez carrega um tom bucólico e deprimente.

Na análise das escolhas sonoras do anúncio, é possível conhecer um pouco mais suas intenções e objetivos. Os efeitos sonoros reforçam o aspecto negativo que se deseja atribuir à violação das condutas sanitárias. A trilha sonora da festa sendo abruptamente interrompida denota como a ameaça do Coronavírus está presente mesmo quando não há uma preocupação latente com ele. A trilha sonora bucólica, ao fim, vem para reforçar como o sofrimento daqueles acometidos pela COVID-19 é intenso e se estende para seus entes queridos.

Visualmente, podemos ressaltar uma estratégia similar com a paleta de cores empregada nos distintos momentos do anúncio. Há um grande contraste entre as cores quentes, presentes no primeiro encontro de mãe e filha, e as cores frias, usadas ao retratar o leito de hospital no qual as personagens se reencontram. As escolhas contribuem para a transmissão da ideia de que a condição pode se agravar

rapidamente e que há poucas esperanças de melhora nos quadros mais graves. Dado que naquele momento ainda não havia campanhas de vacinação oficialmente instauradas (PEDUZZI; VILELA, 2020), este cenário "pessimista" aproximava-se de uma realidade.

Pode-se notar que a campanha como um todo busca gerar medo na população em relação ao Coronavírus, destacando como a quebra de medidas de prevenção pode ter consequências avassaladoras e usando apelos emocionais na construção de roteiro e audiovisual para atingir este objetivo. Muitas das estratégias usadas estão alinhadas com teorias e estudos citados neste trabalho – EPPM e SAT – e indicam que ela tem o potencial de alcançar bons resultados frente ao seu objetivo. Há uma ressalva importante, porém, a ser feita no contexto da EPPM, que ressalta a importância de fornecer alternativas para o comportamento prejudicial de forma a desincentivá-lo e propor práticas mais desejáveis para a prevenção do risco. Talvez a campanha poderia estender-se e mostrar um cenário alternativo em que a personagem sugere o uso de máscara para os colegas que incentivaram removê-la, o distanciamento social é respeitado, há menos pessoas presentes no evento, a jovem é retratada interagindo com sua mãe a uma distância segura e utilizando máscaras faciais e, ao fim, ilustrar um resultado menos danoso à vida das duas.

Por mais que não seja possível saber com precisão como essa campanha efetivamente incentivou pessoas inseridas naquele contexto e naquele momento da pandemia a mudarem seus comportamentos, podemos afirmar, com base no referencial teórico de comunicações de risco, que ela poderia obter resultados mais favoráveis caso incorporasse elementos como os supracitados. No mérito de entender sua eficácia e seus efeitos sobre o público no momento de sua veiculação, podemos analisar sua repercussão em redes sociais. Nessa plataforma, ela obteve números elevados de reações, o que pode auxiliar na compreensão de seus efeitos associados ao *Social Amplification of Risk* por conta dos diversos comentários feitos acerca da campanha por usuários dessas redes.

#### 6.1.1.1 Análise de comentários em redes sociais referentes à peça “Só não diga que não sabia”

Para além de sua veiculação oficial, pelo governo da Bahia, a campanha também foi republicada no *Twitter* por múltiplos usuários (Figura 3). Além de comentar

acerca de suas percepções sobre os anúncios, essas pessoas também criaram um espaço no qual dezenas de milhares de outros usuários também expressaram suas opiniões, sentimentos e reações aos vídeos.

Figura 3 — Tweets de usuários compartilhando a campanha do Governo da Bahia em suas respectivas redes sociais.



Fonte: compilação da autora a partir de postagens no twitter<sup>6, 7, 8</sup>.

A partir dos comentários, é possível identificar diversas linhas de mensagens as quais apontam para diferentes comportamentos que aparentam ter sido adotados em resposta a essa comunicação em particular, o que permite uma compreensão dos efeitos da mesma sobre seu público.

Primeiramente, vale notar que, por ser uma peça pautada fortemente no uso explícito de apelos de medo, é possível encontrar muitas respostas que apontam para reações de cunho emocional (Figura 4). Algumas pessoas que assistiram compartilharam espanto e afirmaram se sentirem "impactadas" pela peça.

Figura 4 — Tweets de usuários em resposta ao compartilhamento da peça do Governo da Bahia.

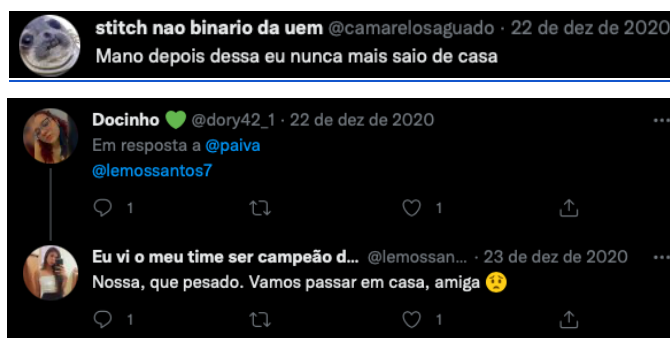


<sup>6</sup> VAI DESMAIAR. A campanha do governo da Bahia sobre festas, [...]. [S. l.], 22 dez. 2020. Twitter: @vaidesmaiar. Disponível em: <https://twitter.com/vaidesmaiar/status/1341391664653463558>. Acesso em: 20 jun. 2022.

<sup>7</sup> PAIVA. e essa campanha do governo da bahia sobre as festas de fim de ano e o coronavírus? [S. l.], 22 dez. 2020. Twitter: @paiva. Disponível em: <https://twitter.com/paiva/status/1341395437396307968>. Acesso em: 11 maio 2022.

<sup>8</sup> SÉRGIO, João. viu a campanha do governo da Bahia? [S. l.], 21 dez. 2020. Twitter: @joaosergio. Disponível em: <https://twitter.com/joaosergio/status/1341202238996422658>. Acesso em: 20 jun. 2022.





Fonte: compilação da autora a partir de postagens no twitter<sup>9, 10, 11</sup>.

Com base no conteúdo dos comentários, podemos observar que o anúncio demonstra eficácia em determinado nível quanto a impactar sua audiência, aumentar o grau de percepção de ameaça e fazer com que as pessoas cogitem adotar comportamentos benéficos perante a crise sanitária, como o distanciamento social. A partir do tom destas respostas, seria possível relacionar esse resultado ao caráter emocional profundo e ao uso de apelos de medo.

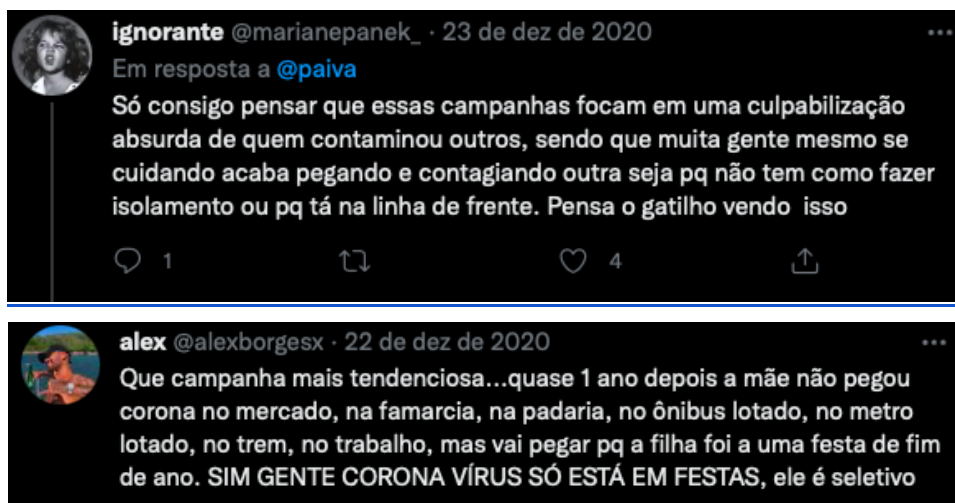
Todavia, os sentimentos e reações expressados nas publicações da Figura 4 não representam a totalidade de respostas perante a campanha. Como apontado previamente, este anúncio do governo da Bahia falha em alguns aspectos considerando-se a EPPM e a SAR. Para iniciar essa análise pelo *Extended Parallel Process Model*, é importante retomar que ele aponta que o fornecimento de alternativas para comportamentos prejudiciais é essencial para obter-se uma resposta de controle de ameaça. Sem essas alternativas, pode ocorrer uma tentativa de supressão do medo perante a ameaça, e não do risco em si. Foi observado que muitos usuários responderam à campanha ressaltando que não necessariamente uma situação como a retratada na campanha acarretaria no contágio pela COVID-19 (Figura 5). As pessoas, inclusive, destacam como a infecção pela doença pode ocorrer mesmo em atividades cotidianas e essenciais e que, de certa forma, a peça estaria errando ao retratar a responsabilização da jovem pelo adoecimento de sua mãe.

<sup>9</sup> PAOLA. Pesado, mas necessário pra ver se a galera entende a gravidade da situação. [S. l.], 22 dez. 2020. Twitter: @paolamusica5. Disponível em: <https://twitter.com/paolamusica5/status/1341396668542021635>. Acesso em: 11 maio 2022.

<sup>10</sup> SHAWARMA. Mano depois dessa eu nunca mais saio de casa. [S. l.], 22 dez. 2022. Twitter: @camarelosaguado. Disponível em: <https://twitter.com/camarelosaguado/status/1341452926192144384>. Acesso em: 11 maio 2022.

<sup>11</sup> DOCINHO. [S. l.], 22 dez. 2020. Twitter: @dory42\_1. Disponível em: [https://twitter.com/dory42\\_1/status/1341547858735095815](https://twitter.com/dory42_1/status/1341547858735095815). Acesso em: 11 maio 2022.

Figura 5 – Tweets em resposta ao compartilhamento da campanha do Governo da Bahia.



Fonte: compilação da autora a partir de postagens do twitter<sup>12, 13</sup>.

Tendo em mente o contexto da rede social na qual estas interações se dão, pode-se observar uma tentativa de desviar o assunto da conversa. Da responsabilização dos que estariam infringindo o distanciamento social e da importância da conscientização da população, parte-se para outras temáticas de conversa. Isso representaria uma supressão de medo perante ao risco da pandemia do coronavírus.

Também é possível identificar outro tipo de resposta de usuários à campanha, a qual se relaciona principalmente com a *Social Amplification of Risk Theory*. É necessário ter em mente que a campanha foi elaborada por uma entidade governamental na tentativa de conscientização da população. Todavia, foi apontado por muitos comentários referentes à peça uma falta de comprometimento de tal entidade em criar políticas públicas que efetivamente ajudassem a população em relação à crise sanitária (Figura 6). Foram citados aspectos como o fato da exposição de trabalhadores a aglomerações diariamente no transporte público e como figuras do governo do estado não estariam seguindo as recomendações feitas pelo mesmo.

<sup>12</sup> ALEX. Que campanha mais tendenciosa... [...]. [S. l.], 22 dez. 2022. Twitter: @alexborgesx. Disponível em: <https://twitter.com/alexborgesx/status/1341457934484729859>. Acesso em: 11 maio 2022.

<sup>13</sup> IGNORANTE. Só consigo pensar que essas campanhas focam em uma culpabilização absurda [...]. [S. l.], 23 dez. 2020. Twitter: @marianepanek\_. Disponível em: [https://twitter.com/marianepanek\\_/status/1341714578384797701](https://twitter.com/marianepanek_/status/1341714578384797701). Acesso em: 20 jun. 2022.

Figura 6 — Tweets de usuários em resposta ao compartilhamento da campanha do Governo da Bahia em redes sociais.



Fonte: compilação da autora a partir de postagens do twitter<sup>14,15</sup>.

Desse modo, observamos que o emissor e o canal de amplificação podem ter ocasionado uma redução na percepção de risco por conta de uma incoerência entre mensagem e atitudes tomadas pelo governo. Além disso, muito do que apontam a SAR e a EPPM foi concretizado nas respostas feitas ao anúncio. Apesar de ter significantes acertos e demonstrar-se eficaz no uso de apelos emocionais de medo, tem também importantes falhas no que se diz respeito à comunicação de risco.

### 6.1.2 Prefeitura de São Paulo: "Quarentena Coronavírus"

<sup>14</sup> TODDYLOUCOO. A alvorada como tava, imagina dentro do BRT em kkkkk. Rio de Janeiro, 22 dez. 2020. Twitter: @toddyloucoo. Disponível em: <https://twitter.com/toddyloucoo/status/1341504297989779457>. Acesso em: 11 maio 2022.

<sup>15</sup> MARCELLESENA. Uma pena que o prefeito fez aglomeração no casamento dele. [S. l.], 22 dez. 2020. Twitter: @marcelleSenaa. Disponível em: <https://twitter.com/marcelleSenaa/status/1341415333916229633>. Acesso em: 20 jun. 2022.

Figura 7 – Frame de campanha da Prefeitura de São Paulo: "Quarentena Coronavírus".



Fonte: Secretaria Especial de Comunicação de São Paulo (2020).

A campanha assinada pela prefeitura da cidade (Figura 7) foi produzida em um contexto delicado em relação à pandemia do Coronavírus. Ao mesmo tempo em que estudos indicavam que a adoção de medidas de distanciamento social e que o uso de máscaras tinham impactos positivos para controlar a crise sanitária (PORTAL DO GOVERNO, 2020), São Paulo encontrava-se com índices de adesão ao distanciamento abaixo do desejável, além de ter passado por recentes flexibilizações da quarentena (MARTINS; LEÃO, 2020). A figura traz uma campanha que concentra seus esforços no incentivo à adesão dessa prática, explicando como funciona e quais são as consequências caso não seja respeitada.

Traçando um paralelo com a campanha do Governo Estadual da Bahia, previamente discutida neste trabalho, é possível notar que a de São Paulo não se pauta tanto em apelos emocionais e morais para sua construção. Não há representações humanas, dramatizações de cenários pessoais ou atribuições de culpa e implicação individual nesta peça.

A construção do medo se dá principalmente na explicação do possível colapso no sistema de saúde caso nenhuma medida de distanciamento social fosse tomada. No momento da indicação deste cenário no vídeo, temos também a representação visual que talvez mais se aproxime de um apelo emocional: figuras humanoides,

usadas para representar o número de infectados, desabam umas sobre as outras em um efeito dominó e com a frase "O sistema de saúde entra em colapso." É utilizada uma caixa de texto vermelha vibrante, cor frequentemente utilizada para denotar perigo e riscos e chamar a atenção (HELLER, 2000).

Esta campanha responde, porém, a um importante ponto proposto na EPPM no quesito de disposição de alternativas ao comportamento indesejado que podem suprimi-lo. O anúncio propõe ficar em casa e manter a quarentena como comportamentos eficientes para evitar a iminente crise. Também explica como essas medidas podem surtir um efeito positivo na prevenção do agravamento da crise sanitária. Isso geraria um aumento na percepção de eficácia de resposta, de modo que as pessoas impactadas pela campanha entenderiam o distanciamento social como uma atitude com potencial para o enfrentamento do risco do coronavírus (WITTE, 1994).

Em contrapartida ao aumento na percepção de eficácia de resposta, esta campanha pouco faz para melhorar a percepção de auto-eficácia dos indivíduos. Ou seja, ajudar o receptor a entender sua habilidade e capacidade de realizar a ação que ameniza o risco (WITTE, 1994). A maioria da população de São Paulo não estava praticando o isolamento social no momento de veiculação do anúncio (MARTINS; LEÃO, 2020) e é possível que isso se dê por conta de dois motivos. O primeiro é a chamada "fadiga do cuidado" – cansaço físico e mental gerados pela adoção de cuidados em resposta a um medo a longo prazo (PAUL, 2020). O segundo é a necessidade de obtenção de renda por parte da população que não desempenha funções em *home office* – principalmente as classes sociais menos favorecidas, o que evidencia recorte de classe nos impactos da pandemia da COVID-19 (BIRMAN, 2020).

Esses fatores, que seriam grandes impeditivos para a adoção das medidas de distanciamento social, deveriam ser solucionados para garantir maior eficácia da campanha. Algumas possibilidades para isso incluem a indicação de meios para se obter o auxílio emergencial oferecido pelo governo federal (GOVERNO, 2020) e sugestões de práticas para combate da "fadiga do cuidado".

Aliado ao lançamento da campanha, a Prefeitura de São Paulo também veiculou, por meio da Secretaria Especial de Comunicação, dados referentes à elaboração da peça e seus objetivos (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO DE SÃO PAULO, 2020). É interessante destacar a fala do, até então prefeito, Bruno Covas: "Esta ação se soma ao esforço do Governo do Estado de São Paulo de

comunicar importância de a população ficar em casa, na mesma linguagem, na mesma direção e no mesmo sentido que apontam a ciência, a medicina e a Vigilância Sanitária". Este esforço para manter uma consistência de mensagem, ou seja, a adotar uma similaridade entre tom e conteúdo de mensagens sobre um mesmo risco (GILK, 2007), indica um bom potencial de eficácia de comunicação perante a pandemia do coronavírus (SEEGER, 2020).

Nesta mesma nota, é ressaltada uma fala de Covas sobre como sua prioridade seria "A defesa da vida da população da cidade de São Paulo." (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO DE SÃO PAULO, 2020). É interessante notar como o destaque desta fala se dá em um cenário pandêmico no qual as respostas como um todo se pautavam em dois principais aspectos: no imperativo da vida, no qual todas medidas adotadas deveriam ser centradas nos benefícios para a saúde da população e a prevenção de mortes; ou no imperativo da bolsa, em que a economia e a "saúde" financeira do setor privado deveriam ser levadas em consideração no momento de tomada de decisões (BIRMAN, 2020).

O primeiro imperativo, priorizado pela Prefeitura de São Paulo, não foi o mesmo posicionamento adotado por algumas instâncias governamentais ao redor do mundo e no próprio Brasil. Birman (2020) nota como houve uma nítida cisão nos posicionamentos, discursos e medidas adotadas pelos governos estaduais e municipais em contraste ao governo federal. Como nota o autor, este foi guiado notoriamente pelo imperativo da bolsa, o que pode ser notado nas campanhas e anúncios de mesma temática produzidos.

### **6.1.3 Governo Federal: "Juntos contra o Coronavírus"**

Figura 8 – Frame do Anúncio "Juntos Contra o Coronavírus" do Governo Federal.



Fonte: Governo do Brasil (2020)<sup>16</sup>.

Esta campanha (Figura 8) foi veiculada em março de 2020, poucas semanas após a confirmação do primeiro caso por infecção do coronavírus no Brasil (ASCOM SE/UNA-SUS, 2020). Também foi a primeira campanha sobre esse tema criada pelo governo federal e carrega a assinatura da Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República, a Secom (GOVERNO DO BRASIL, 2020).

Por ser a primeira campanha sobre o tópico produzida pela instância mais abrangente do governo brasileiro, é interessante ressaltar de que forma ela tem início: ressaltando como o Brasil já controlou várias pandemias em sua história e que, com o Coronavírus, "não será diferente". Também ressalta a importância da população manter a calma frente a esta nova ameaça à saúde. Sabe-se atualmente que a resposta brasileira quanto ao controle da pandemia conduziu a resultados insatisfatórios em comparação a outros países, sendo inclusive apontada como "a pior do mundo" (BRASIL, 2021) e também levou a mais de 600 mil vidas perdidas para o vírus (SILVA *et al.*, 2021). Pode-se entender que essa mensagem de abertura potencialmente teria como objetivo evitar uma resposta ao Coronavírus mais consistente por parte da população brasileira, o que poderia trazer prejuízos à economia do país. Tal fato se torna claro ao ter-se em mente outras campanhas

<sup>16</sup> GOVERNO DO BRASIL. Juntos contra o coronavírus 60". [Brasília], 16 mar. 2020. 1 vídeo (1min). Canal do Governo do Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=26JmL5myEkk>. Acesso em: 20 jun. 2022.



produzidas por esse mesmo órgão – a Secom – que serão analisadas posteriormente neste trabalho.

Aqui, ao invés do uso de apelos de medo com o intuito de potencializar a estratégia desenhada pelas demais comunicações de risco produzidas por outros órgãos e entidades no momento, é possível observar um contra discurso que se distancia e se opõe às demais mensagens em veiculação. Ele busca primeiramente passar uma ideia de normalidade diante da situação. Participam figuras que aparentam estar alegres e despreocupadas (muitas delas também são conhecidas no ramo do entretenimento e comédia). São utilizadas uma trilha sonora de tom leve e cores claras e suaves em toda paleta do anúncio.

A análise da consistência da mensagem produzida por essa campanha, em comparação às mensagens que a população brasileira recebia no período da Anvisa e de outros órgãos de saúde, permite notar divergências que implicam em uma produção de resposta menos eficaz por parte de quem a recebe (SEEGGER, 2020). Isso é claro principalmente no que se trata à abordagem quanto ao distanciamento social. Desde janeiro de 2020, a Anvisa vinha alertando a população brasileira a "Evitar aglomerações e ambientes fechados" (BRANDÃO, 2020) e em março de 2020 já reforçava a importância de isolar-se após contato com pessoas que testaram positivo para o Coronavírus (SOARES; VARGAS, 2020). Nenhum destes pontos são citados na campanha analisada do Governo Federal, que foca na importância da higienização das mãos.

Sabendo que o governo federal brasileiro optou por priorizar o imperativo da economia sobre o da vida (BIRMAN, 2020), há um indicativo de que a supressão do direcionamento para evitar aglomerações e ambientes fechados e também o desincentivo a medidas drásticas no início do anúncio provavelmente foram escolhas feitas de maneira ciente quanto ao seu potencial prejudicial ao setor privado, em especial comércios e serviços.

Por mais que a campanha cite alguns pontos importantes para a prevenção da COVID-19, é necessário discutir também como ela falha em aspectos cruciais. Além disso, é preciso ter em mente o contexto dialógico: o presidente do país, figura máxima do poder executivo federal, desrespeitava abertamente recomendações da Anvisa (FERREIRA, 2020); grandes empresários falavam abertamente sobre como milhares de mortes não deveriam ser motivo para o comércio sofrer restrições (DONO, 2020); e discursos negacionistas ganhavam força no país e fora dele.



## 6.2 PROPAGANDA NEGACIONISTA

Como aponta Birman (2020), a confusão psíquica gerada pela dualidade de mensagens produzidas pelas autoridades governamentais e de saúde ocasiona na população um desalento. O sentimento faz com que os sujeitos assumam posturas e posições de desafio ao distanciamento social. Posteriormente, podemos observar uma resposta similar da população às precárias campanhas federais de vacinação.

Essa resposta se dá tanto em decorrência das propagandas produzidas por autoridades e figuras influentes do governo quanto por grupos da sociedade guiados pelo negacionismo com relação à crise sanitária. Estes grupos, em determinado grau, menosprezam os possíveis impactos que o vírus pode ter ou acreditam que estes impactos devem ser desconsiderados em prol da economia. As pressões exercidas por eles levaram alguns governos locais, que até então se pautavam pelo imperativo da vida, a assumirem o imperativo da bolsa (BIRMAN, 2020). As consequências dessas atitudes de desafio às normas sanitárias foram observadas por estudos que apontam como medidas mais brandas de isolamento e a não aderência ao esquema vacinal completo ocasionam um maior número de mortes entre a população (ESCOBAR, 2020a; MORTE, 2022).

Quando se trata do negacionismo quanto à eficácia e à segurança da vacinação, sob o olhar da *Social Amplification of Risk Framework*, entende-se como as instâncias amplificadoras do discurso negacionista têm gerado historicamente estigmatização e desconfiança frente às tecnologias (WIRZ, 2018). Assim, é possível aplicar esse entendimento quanto à vacinação do Coronavírus.

Por meio da análise de propagandas produzidas com o intuito de amplificação destes movimentos negacionistas, pode-se compreender melhor como os mesmos ganharam força perante a sociedade brasileira. Também avançamos no entendimento sobre como o medo teve um importante papel na conscientização acerca dos riscos impostos pela pandemia e da relevância de medidas de proteção. Por outro lado, esse sentimento também foi um recurso ricamente utilizado para descreditar tais medidas, como veremos na análise das propagandas.

### 6.2.1 SECOM, Governo Federal: "O Brasil não pode parar"

Figura 9 – Postagem do Governo Federal lançando a campanha "#OBrasilNãoPodeParar", posteriormente excluída das redes sociais.



Fonte: Maia (2020).

Foi possível notar que a campanha produzida pelo Governo Federal via Secom, em meados de março de 2020 (Figura 9), já dava indícios de tentativas de controlar o medo da população e não reforçava medidas preventivas que pudessem prejudicar a economia (em especial o distanciamento social). A comunicação oficial publicada em redes sociais foi posteriormente excluída por conta da repercussão jurídica negativa (MAIA, 2020). Fica evidente como esta instância do governo teria se pautado no imperativo da bolsa (BIRMAN, 2020), tentaria induzir uma resposta de controle de medo e estaria contribuindo para o incentivo do desrespeito a importantes normas de segurança sanitária. Este último fator baseou a decisão judicial de interromper a circulação desta campanha. Segundo a juíza do caso, ela sugeriria

à população brasileira comportamentos que não estejam estritamente embasados em diretrizes técnicas, emitidas pelo Ministério da Saúde, com fundamento em documentos públicos, de entidades científicas de notório reconhecimento no campo da epidemiologia e da saúde pública (O GLOBO, 2020).

A campanha em questão tem como centralidade seu mote, "#OBrasilNãoPodeParar", e reforçaria a adoção de um suposto isolamento vertical. A medida seria praticada somente por grupos de risco, o que diverge das indicações de órgãos da saúde sobre a necessidade de distanciamento social horizontal por toda população (BIRMAN, 2020). Na tentativa de controlar o medo da população frente ao

adoecimento pelo contágio com o vírus, ela ainda afirma que fatalidades seriam raras. O medo poderia ser uma importante ferramenta persuasiva (WITTE, 1994) para que medidas adequadas de proteção fossem adotadas, porém, sua minimização propõe que o país volte a normalidade.

A divulgação de um posicionamento desse caráter poderia ter impactos negativos mesmo partindo de outra esfera da sociedade. Como explicam Bavel e colaboradores (2020), fazer com que atitudes como a volta ao normal aparentem ser passivas e padrão perante a pandemia contribui para que elas se apresentem como um comportamento com maior eficácia para a população. Há um agravamento na repercussão negativa desta campanha em relação à resposta à crise sanitária. Ela gera uma polarização entre instâncias do governo lideradas por outros representantes que prezam pelo distanciamento social e pela pausa em atividades de comércio e serviços não essenciais. O governo federal e seus representantes, por sua vez, reiteram que o Brasil não poderia se submeter a essas diretrizes e que elas teriam impactos negativos. Tal conjunto de declarações difusas leva indivíduos de uma mesma população a chegarem a diferentes conclusões acerca da ameaça representada pela pandemia e de quais ações são apropriadas perante a elas (BAVEL *et al.*, 2020).

Para a análise da peça em questão, é importante ter em mente também o contexto de sua divulgação, que ocorreu dias após o presidente da república ter gerado controvérsias em pronunciamento em rede nacional ao reforçar que os brasileiros deveriam continuar suas vidas normalmente (MAIA, 2020). Pouco tempo antes, os estados haviam decretado situação de emergência por conta do vírus e sinalizado o fechamento de comércios e serviços não essenciais por conta da pandemia (HOLLAND; CALDAS, 2020).

Por mais que seja possível entender como objetivo central da propaganda da Secom a supressão do medo frente ao coronavírus, identificável o uso de apelos emocionais na construção da argumentação persuasiva. O seu slogan, “O Brasil Não Pode Parar”, carrega um senso de ameaça imposta pela paralisação de comércios e serviços não essenciais, e parte de um governo federal com posicionamentos antagônicos a governos estaduais e municipais (BIRMAN, 2020). Isto implica que as medidas adotadas por essas outras instâncias estariam prejudicando o Brasil e seu estado almejado de normalidade. A campanha utiliza, para isso, um apelo emocional voltado ao âmbito patriota e nacionalista de cidadãos brasileiros.

Esta campanha não foi a primeira a apresentar um posicionamento dúbio do governo federal frente ao combate à crise sanitária da COVID-19. Ela também não foi o último posicionamento oficial do governo federal a se caracterizar como negacionista – talvez nem o mais grave. Como será discutido a seguir, outras comunicações oficiais do poder executivo federal brasileiro usaram apelos de medo na tentativa de mitigar a percepção de risco da população frente ao coronavírus e gerar dúvidas acerca da eficácia e segurança das vacinas. Desse modo, houve significativa e importante perda de eficácia em demais comunicações de risco que buscavam gerar na população comportamentos positivos de combate e enfrentamento ao vírus que ocasionou tantas fatalidades entre brasileiros.

### **6.2.2 Jair Messias Bolsonaro: "A vacina chinesa de João Dória"**

Ao analisar comunicações de risco em relação à grandes pandemias, é preciso reconhecer que a da COVID-19 apresenta um grande diferencial em relação às demais. Ela ocorre em um momento histórico da web 3.0, em que redes sociais são amplamente difundidas e utilizadas – muitas vezes como fonte "oficial" de notícias, inclusive (WIRZ, 2018).

A Organização Mundial da Saúde aponta, em seus direcionamentos de comunicação frente a emergências de risco, que as redes sociais desempenham importante papel de engajar o público, facilitar comunicação um-a-um, amplificar a consciência perante a situação, monitorar e responder a rumores, reações e preocupações do público e facilitar respostas ao nível local (WANG; HAO; PLATT, 2021).

Portanto, por mais que não se trate de campanhas oficiais produzidas e veiculadas em televisão e rádio em âmbito nacional, a análise de discursos de representantes oficiais do governo em redes sociais se faz necessária pois elas fazem parte do universo de comunicações de risco disponíveis à população neste momento de crise.

Figura 10 – Publicação feita na conta de Twitter oficial do presidente da república, Jair Messias Bolsonaro.



Fonte: compilado pela autora a partir de postagens do twitter<sup>17</sup>.

A publicação em questão (Figura 10) foi realizada em outubro de 2020 e faz referência ao acordo feito pelo governo estadual de São Paulo para a produção do imunizante Coronavac pelo Instituto Butantã em parceria com a empresa chinesa Sinovac (CRUZ, 2020). O acordo serviria como justificativa para a escolha do governo federal de não adquirir o imunizante. A declaração foi publicada no perfil oficial do presidente da república Jair Messias Bolsonaro e contou com grandes números de engajamento do público, totalizando até abril de 2022 133,4 mil curtidas, 19,8 mil compartilhamentos simples e 43,1 mil compartilhamentos comentados. Em menos de 560 caracteres, ela faz uso de diversos apelos emocionais de medo e artifícios que reduzem a eficácia da comunicação de risco desenvolvida por outros órgãos da saúde e instâncias do governo. Aquilo que aparenta ser uma espécie de título desta comunicação, "A vacina chinesa de João Dória", permite identificar múltiplos apelos e estratégias para desqualificação do imunizante e daqueles que o promovem.

Para conduzir esta análise, é preciso ter em mente o tom xenofóbico que permeou muitos discursos acerca da possível "culpa" pela origem do coronavírus. Em função disso, foram direcionados ataques à população asiática, em especial de origem chinesa (RUSSELL, 2020), que se alastraram pelo Brasil afetando a população de ascendência oriental (BRASILEIRA, 2020). Além disso, a xenofobia também marca presença em forma de *fake news* sobre a vacina supostamente ter sido criada intencionalmente por laboratórios chineses (MONNERAT, 2020). Desse modo, a associação do imunizante com seu país de origem na publicação no Twitter, em um

<sup>17</sup> BOLSONARO, Jair M. A VACINA CHINESA DE JOÃO DÓRIA [...]. [Brasília], 21 out. 2022. Twitter: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1318909799505985537>. Acesso em: 19 jun. 2022.

cenário de xenofobia latente, pode indicar a intenção de invocar uma associação aos mesmos ideais difundidos pelo discurso xenofóbico vigente.

O foco na nacionalidade do imunizante também acaba por distanciar a vacina da instituição brasileira que participaria da sua produção, o Instituto Butantã. O local é tido como referência na produção de soros e vacinas – o maior produtor do Brasil – e reconhecido pela qualidade de suas pesquisas (INSTITUTO, 2019). Essa escolha pela desassociação a uma entidade nacional e conhecida indica uma tendência a também distanciar o imunizante de um "lugar comum" à população, em especial considerando-se o subtexto xenofóbico da publicação feita pelo presidente.

Ainda com relação ao título, podemos observar que o conteúdo busca associar o imunizante não ao governo estadual de São Paulo, o qual realizou o acordo de compra e produção da vacina, mas sim à figura do seu governante, João Dória. Em nenhum momento ao longo da publicação Dória é associado ao estado de São Paulo ou ao governo como um todo. Pelo contrário, é proposta uma oposição entre "A vacina chinesa de João Dória" e o "Governo" (cuja capitalização não respeita a norma gramatical, apontando uma tentativa de engrandecimento). Este governo, o do presidente, declara que buscaria respaldo de outras entidades (Anvisa e Ministério da Saúde), ao contrário do outro indivíduo.

Há o uso de artifícios de medo na primeira parte da publicação, que propõe que o povo brasileiro estaria sendo feito de "cobaia" para o imunizante. A capitalização total da frase evoca um senso de urgência e perigo, constituindo assim um apelo de medo. A escolha lexical da palavra "cobaia" denota também a intenção do presidente de associar o que o governador de São Paulo estaria fazendo a uma desumanização da população. O termo, além de se referir a animais e pessoas participantes de estudos científicos, é também o nome popular de um animal usado em larga escala para testes e carrega consigo uma conotação negativa no imaginário popular. Desse modo, há uma oposição de sentidos entre o "povo" brasileiro, defendido pelo governo presidencial, e as supostas "cobaias" desumanizadas, que o indivíduo João Dória estaria propondo com sua vacina.

Em seguida, o presidente inicia a segunda parte da publicação desqualificando a vacina em si e reforçando que a mesma "sequer ultrapassou sua fase de testagem". Porém, já em junho de 2020, 4 meses antes da publicação, já havia passado pela primeira fase de testes e era uma das vacinas em estágio de desenvolvimento mais avançado do mundo (ESCOBAR, 2020b).

A SAR indica que, em situações de risco, é comum que ocorra uma estigmatização da tecnologia (KASPERSON, 1988). Na recente epidemia do vírus zika, foi observado que brasileiros demonstraram sentimentos negativos frente à tecnologia de combate à doença, no caso mosquitos geneticamente modificados (WIRZ, 2018). Deveria fazer parte da estratégia de comunicação das entidades governamentais e de saúde o combate a esse estigma, não seu reforço.

Para além de desqualificar o imunizante, o presidente opta também por ressaltar o aspecto financeiro da parceria, comentando acerca do "aporte bilionário" feito para seu desenvolvimento. Essa fala está alinhada com o foco no imperativo da bolsa adotado pelo governo federal em seus discursos e ações frente à pandemia (BIRMAN, 2020). Ela também corrobora a intenção de construção da imagem do presidente como um suposto "homem simples" que estaria em busca de acabar com a corrupção e o desperdício de dinheiro público. Tal imagem vinha sendo trabalhada por meio de depoimentos, em que alegava de maneira veemente ter acabado com a corrupção em seu governo (REUTERS, 2022), e em escolhas calculadas acerca de vestimentas e objetos que apareceriam ao fundo durante suas transmissões ao vivo (AMADO, 2020).

A publicação se encerra com o presidente reforçando que decidiu não adquirir a vacina em questão. Tendo em mente o que foi previamente analisado e discutido quanto às comunicações de risco no cenário da pandemia do coronavírus no Brasil, conclui-se que essa postagem em rede social, feita pela autoridade máxima do Poder Executivo brasileiro, vai contra estratégias e esforços que visavam incentivar comportamentos de auxílio no controle da crise sanitária. Tal discurso foi algo frequente partindo do presidente, que não seguiu recomendações da Anvisa quanto seu isolamento, incentivou a população a "verificar" se os hospitais estariam realmente atendendo a quantidade de pacientes infectados pelo coronavírus que relatavam, dentre outras atitudes deletérias (BIRMAN, 2020).

Em um contexto em que centenas de milhares de brasileiros perderam sua vida em decorrência da pandemia, é grave que uma figura tão relevante do governo do país tenha feito esforços ativos contra uma comunicação de risco efetiva. Sabemos, por outro lado, que esta comunicação desempenha um importante papel no combate à pandemia, buscando gerar medo na população em relação aos comportamentos desejáveis e recomendados por autoridades da saúde. Não seria possível medir com precisão, no momento atual, qual teria sido o verdadeiro impacto de tal comunicação

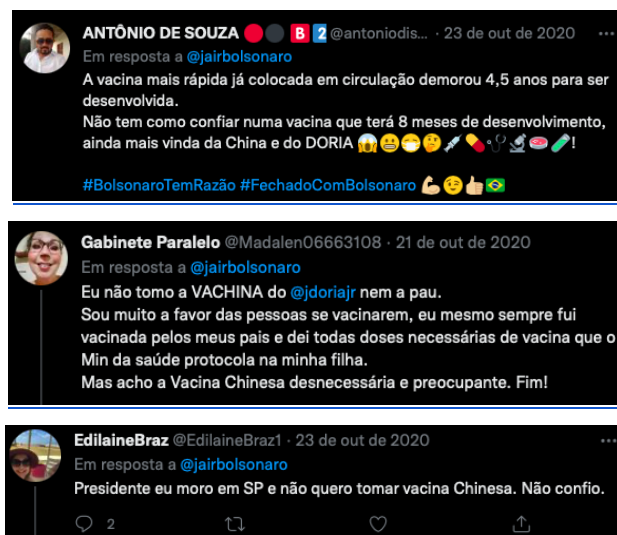
no comportamento preventivo da população. Porém, é possível buscar, nas respostas do público em redes sociais, alguns indícios do efeito imediato que esse pronunciamento pode ter causado.

#### 6.2.2.1 Análise de tweets em resposta à publicação do presidente

Na publicação original do presidente e em reproduções dela em outros perfis e plataformas, é possível encontrar milhares de respostas de usuários ao pronunciamento. Muitas dialogam não somente com o pronunciamento em si, mas também fazem menções a diversos posicionamentos defendidos pelo presidente que estão ligadas à resposta do governo federal em relação à pandemia do coronavírus.

Apesar das diversas falácias argumentativas e estratégias perversas usadas neste discurso (e apontadas previamente neste trabalho), é possível identificar diversos casos em que usuários incorporam o posicionamento do presidente e seguem reforçando a estigmatização da tecnologia da vacina (Figura 11).

Figura 11 — Tweets de usuários em resposta à publicação do presidente.



Fonte: compilação da autora a partir de postagens do twitter<sup>18</sup>, <sup>19</sup>, <sup>20</sup>.

<sup>18</sup> SOUZA, Antônio de. A vacina mais rápida já colocada em circulação demorou 4,5 anos para ser desenvolvida [...]. [S. l.], 23 out. 2020. Twitter: @antoniodisouza. Disponível em: <https://twitter.com/antoniodisouza/status/1319598516986138625>. Acesso em: 11 maio 2022.

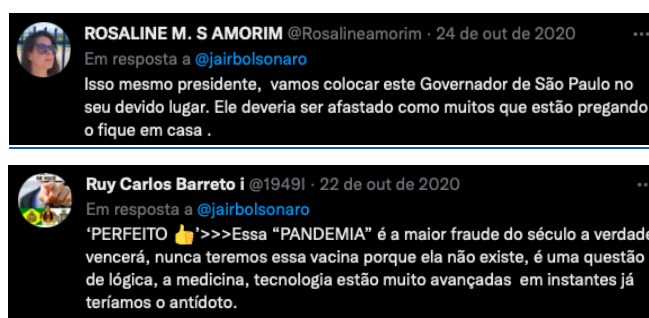
<sup>19</sup> GABINETE PARALELO. Eu não tomo a VACHINA do @jdoriajr nem a pau. [...]. [S. l.], 21 out. 2020. Twitter: @Madalen06663108. Disponível em: <https://twitter.com/Madalen06663108/status/1318971889843396608>. Acesso em: 11 maio 2022.

<sup>20</sup> BRAZ, Edilaine. Presidente eu moro em SP e não quero tomar vacina Chinesa. Não confio. [S. l.], 23 out. 2020. Twitter: @EdilaineBraz1. Disponível em: <https://twitter.com/EdilaineBraz1/status/1319626884389490688>. Acesso em: 11 maio 2022.



Além da amplificação e difusão destes pontos em particular do discurso negacionista, é possível observar que muitos comentários abordam outros pontos de negação perante a pandemia (Figura 12). Há ataques e afirmações de que não haveria eficácia em práticas recomendadas pela Anvisa e pela OMS (como o uso de máscaras e o distanciamento social) e que a pandemia como um todo não seria uma realidade.

Figura 12 — Tweets em resposta à publicação feita pelo presidente.



Fonte: compilação da autora a partir de postagens do twitter<sup>21</sup>, <sup>22</sup>.

Nota-se como o discurso negacionista apresenta uma multiplicidade de facetas e desdobramentos, estando intrinsecamente interligado a outras ideias. Um pronunciamento sobre ele desencadeia diversas outras afirmações negacionistas que não foram originalmente citadas. Isso demonstra o perigo deste discurso e do seu potencial amplificador de aspectos mais radicais, ainda mais partindo da figura suprema do poder executivo brasileiro.

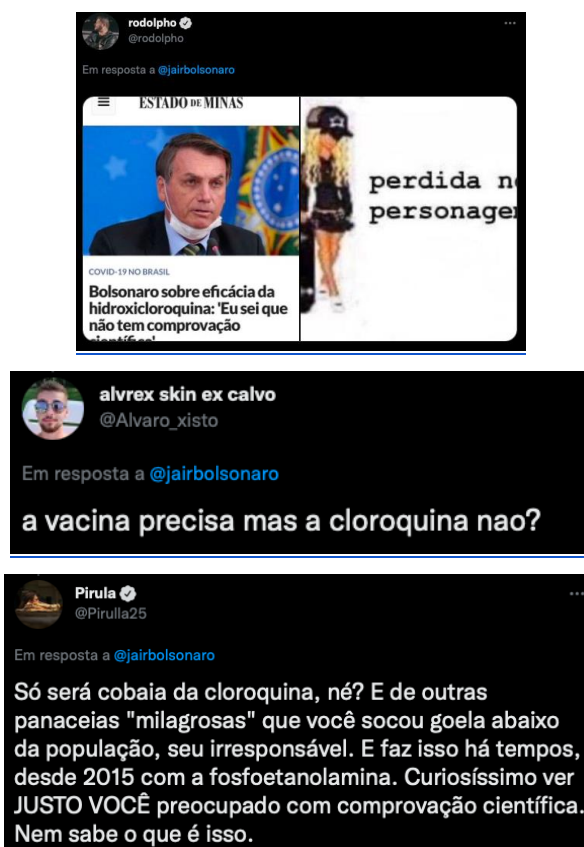
Apesar disso, há um número significativo de internautas que questionaram tanto a fala como também as políticas públicas adotadas pelo presidente. Um ponto amplamente questionado e comentado referia-se ao critério ambíguo utilizado na recomendação de fármacos. Naquele momento, nenhum havia passado por todos os testes e aprovações necessários. A ênfase e indicação do presidente ao uso da Hidroxicloroquina como tratamento da COVID-19, mesmo sem comprovação da eficácia e segurança da mesma com essa finalidade de uso (ONU:, 2021), foi

<sup>21</sup> AMORIM, Rosaline M. S. Isso mesmo presidente, vamos colocar este Governador de São Paulo no seu devido lugar [...]. [S. l.], 24 out. 2020. Twitter: @Rosalineamorim. Disponível em: <https://twitter.com/Rosalineamorim/status/1319944674325467138>. Acesso em: 11 maio 2022.

<sup>22</sup> BARRETO, Ruy Carlos. 'PERFEITO 🍌' >>>Essa "PANDEMIA" é a maior fraude do século [...]. [S. l.], 22 out. 2020. Twitter: @1949I Disponível em: <https://twitter.com/1949I/status/1319430439820578817>. Acesso em: 11 maio 2022.

destacada por usuários como um ponto de incoerência frente do seu discurso (Figura 13).

Figura 13 – Tweets de usuários em resposta ao posicionamento do presidente.



Fonte: compilação da autora a partir de postagens do twitter<sup>23, 24, 25</sup>.

Este contraste entre conteúdos de respostas denota e evidencia um aspecto único da pandemia do coronavírus frente a outras pandemias e epidemias às quais brasileiros foram expostos. Trata-se da era da web 2.0, descrita por Santaella (2017) como uma plataforma para "expor-se, trocar e colaborar em atividades de interação, que encontram suas bases em princípios de confiança e compartilhamento", na qual usuários tornam-se produtores de conteúdo em grande escala. Porém, a desinformação é facilmente transmitida por diversas esferas sociais enquanto o

<sup>23</sup> ROD. Perdida no personagem. [S. l.], 21 out. 2020. Twitter: @rodolpho. Disponível em: <https://twitter.com/rodolpho/status/1318926851423830016>. Acesso em: 11 maio 2022.

<sup>24</sup> ALVREX. a vacina precisa mas a cloroquina nao? [S. l.], 21 out. 2020. Twitter: @Alvaro\_xisto. Disponível em: [https://twitter.com/Alvaro\\_xisto/status/1318909935057571841](https://twitter.com/Alvaro_xisto/status/1318909935057571841). Acesso em: 11 maio 2022.

<sup>25</sup> PIRULA. Só será cobaia da cloroquina, né? [...]. [S. l.], 2 out. 2020. Twitter: @Pirulla25. Disponível em: <https://twitter.com/Pirulla25/status/1318925934083383299>. Acesso em: 11 maio 2022.

acesso à informação verdadeira está a poucos cliques de distância. O negacionismo encontra um solo fértil para sua reprodução, na mesma medida em que o combate a ele se mostra aparentemente simples, dadas as inúmeras fontes de conhecimento que usuários da internet têm à disposição. É evidente a necessidade da tomada de medidas no combate à desinformação, especialmente em um momento no qual a propagação dela em escala e formas como jamais vistas é tão simples.

### 6.2.3 Cartazes anti-vacina (autoria desconhecida)

Figura 14 – Cartazes afixados em espaços públicos no interior do estado de São Paulo.



Fonte: Castro (2022).

Na Figura 14 temos cartazes afixados próximos a postos de saúde em Araçatuba, São Paulo (CASTRO, 2022). Eles chamam a vacina contra o coronavírus da Pfizer-BioNTech de "veneno", listam efeitos adversos, incluem informações falsas sobre ela estar em "fase experimental" e não imunizar contra a COVID-19 (CASTRO, 2022) e reforçam que a vacinação não é de caráter obrigatório.

Como apontam Birman (2020) e Bavel e colaboradores (2020), o contexto cultural de um país exerce influência sobre a resposta ao coronavírus por parte de sua população. Ainda segundo os autores, por ser um país ocidental, o Brasil possui uma cultura de caráter mais individualista e independente, ao contrário de países orientais que tendem a ser mais pautados em coletividade e interdependência. Essas implicações culturais se manifestam nas respostas perante o distanciamento social, o uso de máscaras e também à aderência à vacinação, como é possível observar nos

cartazes. É feito um apelo pautado em um pensamento do âmbito individual. Pais são encorajados a encarar a vacinação como uma escolha individual – o que se observa no uso frequente da expressão "seu filho" e do reforço da não obrigatoriedade de adesão. A mensagem dá a entender que a imunização traria mais consequências em escala individual do que coletiva, enfatizando possíveis efeitos colaterais da aplicação do imunizante.

Essa propaganda negacionista é rica no uso de apelos de medo. Os principais podem ser destacados nas conotações derivadas das escolhas de palavras. O mais claro é a escolha do termo "veneno" como característica para as vacinas. As conotações quanto a morte e mal-estar são em seguida reforçadas por uma extensa lista de possíveis efeitos adversos e por um comentário quanto à possibilidade de outros efeitos, ainda desconhecidos, a curto, médio e longo prazo. Como aponta a EPPM, este apelo quanto ao engrandecimento de uma ameaça por meio de um incremento na percepção de severidade e de susceptibilidade tem uma correlação forte com a resposta emocional de medo (WITTE, 1994). O efeito ocorre pois a mensagem não inclui a informação que muitos desses graves efeitos colaterais citados ocorrem em um pequeno número de casos (PROJETO COMPROVA, 2022). Os cartazes também descrevem a imunização como uma "decisão irreversível" e usam o verbo "injetar" em detrimento a "vacinar" para corroborar com a percepção de severidade e ameaça.

Há mais uma escolha léxica nestes cartazes que vale ser destacada: a descrição do imunizante como uma "vacina genética". Esse termo faz referência à tecnologia de RNA mensageiro (mRNA) usada em imunizantes como o da Pfizer-BioNTech (VACINAS, 2022). Pode-se entender uma busca por distanciar o imunizante de um lugar comum para a população e se aproveitar da estigmatização da tecnologia, comum em momentos de crises sanitárias (KASPERSON, 1988), para construir apelos de medo.

Por fim, apesar de suas intenções perversas e danosas ao combate do avanço da pandemia, os anúncios usam bem a EPPM para produzir os resultados desejados. Implicitamente, propõe uma solução ao mesmo tempo eficaz e simples (a não vacinação de crianças) para combater a ameaça a qual deseja erradicar (WITTE, 1994). Também reforçam que há um respaldo legal para essa decisão, dado que a imunização não é obrigatória e que não haveria tantas consequências para essa atitude dado que escolas não poderiam exigir o comprovante de vacinação. Como

aponta Witte (1994), esses esforços para melhorar a percepção de eficácia, em especial no que se refere à habilidade e possibilidade individual de adesão à resposta, contribuem de forma positiva para o potencial de controle de ameaça destas peças.

### 6.3 PUBLICIDADE PRODUZIDA PELO SETOR PRIVADO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

Num contexto de pandemia da COVID-19, o *Social Amplification of Risk Framework* indica como as instâncias amplificadoras das mensagens relacionadas ao risco produzem diferentes impactos e contribuem para a resposta que indivíduos poderão produzir no controle da crise sanitária (ZHAO; WU, 2021). Desse modo, uma análise das comunicações em massa produzidas pelo setor privado também se faz importante para a compreensão do cenário comunicacional ao qual a população brasileira foi exposta durante a pandemia do coronavírus.

Sabendo também do papel que grandes empresários tiveram na pressão para que governos locais priorizassem o imperativo da bolsa (BIRMAN, 2020), a análise destas peças também é interessante para entender como este grupo criou tal pressão, seja sobre governos ou sobre a população geral.

É também importante notar que, para além de seu papel no meio social como um todo, o setor privado também desempenha uma função central na crise sanitária. Em um país capitalista, este setor também é fornecedor de soluções de higiene e saúde para uma parcela relevante da população, as quais estão diretamente conectadas à resposta sobre a pandemia do coronavírus.

No contexto da publicidade e propaganda, é de interesse também a análise das comunicações do setor privado. Historicamente, ele é precursor e pioneiro de grandes movimentações e evoluções desta prática. Além disso, atualmente concentra uma importante parcela do capital financeiro, humano e criativo desta área.

Para compor esta análise, foram selecionadas peças produzidas em diferentes momentos da crise sanitária no Brasil por anunciantes com envolvimento distintos com a mesma. O foco foi direcionado a comunicações veiculadas em redes sociais em função do importante papel desses canais em cenários pandêmicos (OMS, 2017). Como discutido anteriormente, também permitem um estudo de respostas do público no momento de veiculação por meio dos comentários publicados por usuários de tais redes.

### 6.3.1 Sabonete Protex: “Vamos juntos prevenir o contágio”

Figura 15 — Postagem feita na conta de Instagram oficial da marca Protex.



Fonte: página do instagram de Protex<sup>26</sup>.

O anúncio em questão trata-se de uma publicação da marca de sabonetes antibacterianos Protex, em outubro de 2020, no Instagram oficial da marca (Figura 15). Ela faz referência à importância da lavagem de mãos e compõe uma série de conteúdos sobre o tema em alinhamento ao Dia Mundial de Lavar as Mãos. Conforme diretrizes de diversos órgãos e entidades da saúde, lavar as mãos com frequência realmente desempenha um importante papel na prevenção do coronavírus (BARIFOUSE, 2020). Porém, por conta da transmissão da COVID-19 pelo ar, este hábito não seria suficiente para conter a infecção da doença, havendo necessidade de distanciamento social e uso de máscaras (BARIFOUSE, 2020).

Deste modo, já seria possível apontar uma importante falha de consistência de mensagem por parte da propaganda. Ela não fala das mesmas diretrizes divulgadas pelas demais entidades envolvidas, o que pode implicar numa resposta menos eficaz por parte da população (SEEGER, 2020). Porém, há um importante fator que deve ser

<sup>26</sup> PROTEX. Vamos juntos prevenir o contágio lavando as mãos. [S. l.], 16 out. 2020. Instagram: @protexbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGZ9twhg8d7/>. Acesso em 21 abr. 2022.

levado em consideração ao analisar esta publicação no contexto de comunicação de risco: ela foi produzida pelo setor privado com finalidades comerciais.

O setor privado, em uma realidade capitalista tal qual a brasileira, desempenha um importante papel no que diz respeito à saúde e higiene da população, sendo um importante provedor de serviços e soluções. Porém, não se pode ignorar que, ao contrário de entidades públicas e do terceiro setor, o privado fornece tais serviços e soluções com uma finalidade lucrativa. Ou seja, em qualquer contexto, a busca pelo lucro deverá superar a promoção de um verdadeiro bem-estar entre a população, como observa-se nessa campanha.

Por mais que a peça aparente trazer uma mensagem de conscientização para a população, foi produzida por uma empresa privada que lucra a partir da venda de seus produtos de higiene. Isto torna clara a escolha pela ênfase de um hábito que, por si só, não seria o suficiente para evitar infecções pelo coronavírus (BARIFOUSE, 2020). A necessidade de fazer com que o produto ganhe relevância e seja mais consumido pela população superou a busca pela comunicação de risco eficaz, havendo priorização de lucros por parte da empresa.

Tendo isso em mente, seria possível enquadrar essa marca como oportunista e perversa no contexto da pandemia, conforme classificação desenvolvida por Pompeu, Perez e Trindade (2021). Para além do intuito lucrativo acima da lógica de promoção do bem-estar, observa-se outras práticas no anúncio que corroboram esta classificação.

Os autores apontam que marcas oportunistas frequentemente realizam práticas como:

oferecer vantagem, independentemente do contexto; mostrar os apelos como oportunidade; criar uma adequação dos discursos da marca para essa manipulação; procurar dissimular o medo disfarçado de racionalidade (POMPEU; TRINDADE; PEREZ, 2021, p. 13).

O oferecimento de vantagem é um fator observável na medida em que o sabonete da marca é posto como um agente primário e essencial de proteção frente à pandemia. Isso ocorre mesmo sabendo-se que ele não seria suficiente para conter o avanço do vírus (BARIFOUSE, 2020) e que também não seria o único produto desta categoria que poderia desempenhar o papel da higienização das mãos, dado que o tipo de sabonete utilizado não traz diferenças significativas (MARQUES, 2020). Observa-se que a empresa usa expressões como "a importância de ter um aliado



como Protex" e que, visualmente, confere grande peso à mensagem "Elimina 99,9% das bactérias e do vírus da COVID-19". Os elementos claramente buscam posicionar a marca como vantajosa em um contexto no qual ela não desempenharia um papel tão primário no combate da crise sanitária. A mensagem em cores claras é carregada de positividade com frases como "Conte com nosso cuidado e proteção". Ela também aparece aliada ao uso de ilustrações infantis de sorrisos. Estas escolhas implicam uma desconsideração com um contexto em que mortes em decorrência da doença chegam na casa das centenas de milhares. Nesse sentido, seria necessário tomar medidas mais drásticas em relação àquelas que a marca propõe.

Observa-se também uma clara adequação dos discursos da marca para esta manipulação. Por muitos anos, as comunicações da mesma buscavam enfatizar que, como sabonete antibacteriano, Protex eliminaria 99,9% das bactérias. A afirmação era destaque em grande parte das comunicações da marca (Figura 16, Figura 17 e Figura 18).

Figura 16 – Frame de um vídeo promocional da Protex de 2014.



Fonte: comercial da marca<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Adriane Amaral - Comercial Protex. 21 mar. 2014. 1 vídeo (29s). Canal Adriane Amaral. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=3oCfVKCb8\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=3oCfVKCb8_Q). Acesso em: 1 maio 2022.



Figura 17 – Frame de um vídeo promocional da Protex de 2015.



Fonte: comercial da marca<sup>28</sup>.

Figura 18 – Excerto de material promocional do sabonete Protex, ano de início de veiculação desconhecido.



Fonte: anúncio do produto<sup>29</sup>.

Houve, no entanto, uma mudança drástica no foco da mensagem de combate às bactérias para a prevenção do Coronavírus com o advento da pandemia, como é possível observar na peça em análise. A mensagem principal, que permeou comunicações da marca em diversas instâncias por muitos anos, foi alterada para se

<sup>28</sup> Protex Complete 12 - Drogaria Minas-Brasil. 16 dez. 2015. 1 vídeo (30s). Canal Drogaria Minas-Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MUFLCKRND9g>. Acesso em: 1 maio 2022.

<sup>29</sup> SABONETE líquido Protex 1 Lt Elimina 99,99% das bactérias promoção. Mercado Livre. Disponível em: [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1139885451-sabonete-liquido-protex-1-lt-elimina-9999-bacterias-promoco-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1139885451-sabonete-liquido-protex-1-lt-elimina-9999-bacterias-promoco-_JM). Acesso em: 24 maio 2022.

fazer mais relevante em um contexto pandêmico no qual o produto não seria um foco. Há uma clara tentativa de manipulação típica de marcas oportunistas.

No que se trata de abordar o medo disfarçado de racionalidade, o anúncio realiza isso de forma primorosa. Ao contrário dos apelos observados nas demais comunicações analisadas neste trabalho, a propaganda de Protex o utiliza de forma muito mais subtextual e sutil. A peça é permeada por um tom positivo, reforçado por cores claras e vibrantes, figuras em desenhos infantis retratando sorrisos e pelo uso de termos como "aliado", "cuidado" e "juntos", que invocariam também uma noção positiva e de alívio do medo da situação. Porém, simultaneamente, a peça coloca enorme peso no fator de proteção da COVID-19, enfatizando a importância de se usar o produto na "prevenção do contágio". Ao falar sobre como o sabonete foi testado em relação ao coronavírus, é feita uma escolha lexical que acaba fugindo do tom desenvolvido ao longo do anúncio: o termo "Elimina". Assim, há um apelo ao medo populacional em relação à pandemia, permeado por uma lógica de que o uso do produto anunciado seria uma escolha racional.

O enquadramento da marca na categoria perversa também se faz possível pela análise do contexto internacional da empresa por trás da marca Protex: a Colgate-Palmolive. Seus lucros aumentaram 8,3% após o início da pandemia, tendo a demanda por seus produtos de higiene como principal fator contribuinte (DOW JONES NEWSWIRE, 2020). Ao mesmo tempo, na Índia, a empresa enxergava o *lockdown* de suas fábricas em decorrência da proliferação do vírus como uma "disrupção em sua cadeia de produção". Aproximadamente metade de seus trabalhadores no país se recusavam a comparecer ao local por medo de contágio pelo vírus (MALVIYA, 2020).

Conforme a classificação utilizada nesta análise, Protex também se enquadraria como uma marca perversa na medida em que seu engajamento com lucro estaria extrapolando o contexto da crise. O anúncio em questão estimula o "empreendedorismo" do outro na prevenção do coronavírus, não se atentando na produção de uma comunicação de risco efetiva. Com isso, é demonstrada prepotência em enquadrar seu produto como um "aliado" no combate ao coronavírus.

### **6.3.2 Bradesco Seguros: Dia Mundial Da Saúde**

Figura 19 – Campanha da Bradesco Seguros para o Dia Mundial da Saúde em 2021.



Fonte: Bradesco Seguros (2021).

A peça em questão é um anúncio da Bradesco Seguros em parceria com a editora Globo para o Dia Mundial da Saúde (Figura 19). Além da peça, foram divulgadas matérias com temáticas de saúde em múltiplas publicações impressas e digitais da editora e uma campanha principal intitulada #JuntosPelaSaúde. Seu foco principal era na vacinação e na higiene, mas também abordou a alimentação adequada e os exercícios físicos em prol de uma vida mais saudável.

Com a análise da peça em questão, é possível entender a atuação da marca em um contexto de pandemia e também sobre o uso de apelos de medo. Pautando-se novamente na classificação proposta por Pompeu, Perez e Trindade (2021), é possível enquadrar a marca como perversa. No início da pandemia do coronavírus, a empresa aderiu ao movimento "Não Demita", focado em preservar empregos no delicado momento de crise (GIMENES, 2020). Porém, demitiu 7,7 mil funcionários ao longo de 2020 (BRADESCO, 2021a), mesmo após obter lucro de R\$ 16,5 bilhões no mesmo ano (BRADESCO, 2021b). Há um claro enquadramento no princípio "dizem uma coisa e fazem outra [...] a típica dissociação entre discurso e prática" (POMPEU; PEREZ; TRINDADE, 2021, p. 14). No anúncio há o uso marcante da cor vermelha em oposição a uma monocromia e pasteurização propostas pela peça, um aspecto comum das comunicações deste tipo de marca no cenário pandêmico.

Há também um alinhamento da Bradesco Seguros com o oportunismo nesta mesma peça, principalmente com o uso de apelos comunicacionais de medo. O

discurso do anúncio é envolvido em um tom positivo que torna a mensagem, em uma primeira análise, de tom leve e esperançoso. Porém, também é permeado por invocações e elementos de geração de medo.

O enunciado principal da peça afirma que "Os profissionais da saúde dedicam a vida para cuidar de você". Em uma primeira instância, este mote pode aparentar uma afirmação sem grandes implicações ou perversões. Porém, é necessário inseri-lo no contexto de sua veiculação. Por meio do uso de máscaras retratado na peça e também por conta do momento crítico de veiculação, o anúncio faz claras referências à pandemia do coronavírus. No início de 2021, muito discutia-se a sobrecarga, a exaustão e também as infecções e mortes de profissionais da saúde por conta da crise sanitária. No momento de veiculação da peça, no Brasil, 96% dos profissionais de saúde apontavam ter sofrido aumento de stress por conta da pandemia e mais de 5.700 profissionais da área haviam falecido em decorrência do coronavírus (LIMA; CARDIM, 2021). Sabendo disso, há uma evocação ao medo presente na população em decorrência do alarmante número de mortes e de um possível colapso no sistema de saúde.

Essa mensagem, com conotações aterrorizantes, é então seguida por outra: "Hoje é dia de agradecer/Uma homenagem da Bradesco Saúde". Frente a um cenário tão crítico para este setor, uma mensagem como esta se faz vazia sem o acompanhamento de ações concretas perante a resolução do problema (como melhorias das condições de trabalho ou pressão por avanço em campanhas de imunização e no distanciamento social). É evidente uma intenção oportunista da empresa em apropriar-se de uma temática sensível para a população, evocando sentimentos de medo com o intuito de um incremento de imagem para a marca de seguros.

Ao contrário da peça previamente analisada (Figura 15, Protex), a empresa e o produto em questão neste anúncio (seguro e soluções de saúde), desempenham um papel mais crítico no contexto pandêmico. Porém, também há perversão e busca por lucros em detrimento aos esforços efetivos e eficazes para uma melhora na situação da crise sanitária. Pode-se entender, assim, que a lógica oportunista e perversa permeia diversas instâncias do setor privado, desde as mais conectadas à questões de saúde pública até as que não estariam envolvidas em uma crise sanitária, como veremos a seguir.

### 6.3.3 Smart Fit: “Coronavírus: posso treinar?”

Figura 20 — Frame do vídeo "Coronavírus: Posso Treinar?".



Fonte: página do instagram da Smart Fit (2020)<sup>30</sup>.

Este anúncio é uma comunicação veiculada pela rede de academias Smart Fit em seu Instagram, com data de publicação em 12 de março de 2020, ou seja, poucas semanas após a chegada da pandemia do coronavírus ao Brasil. O vídeo consiste em uma explicação sobre a segurança de se exercitar nas academias da rede e medidas de segurança que deveriam ser tomadas. Elas são explicadas pelo conhecido médico e escritor Drauzio Varella (Figura 20).

Em uma linha similar às propagandas do Governo Federal brasileiro previamente analisadas neste trabalho, o anúncio tem um intuito principal de controle do medo na população. No decorrer da peça, o médico conta como "não há justificativas para pânico" e ainda finaliza recomendando que "não vai deixar de treinar de jeito nenhum!". Por mais que haja também apelos ao reforço de comportamentos positivos, como a higienização das mãos e a prática do isolamento social em caso de apresentar sintomas, esta peça, em um âmbito e cenário de comunicações de risco, infringe uma importante diretriz comunicacional deste gênero: a manutenção de consistência de mensagem (SEEGGER, 2020) em prol de um objetivo lucrativo por parte da rede de academias. Isso se torna mais claro quando a peça faz múltiplos esforços para conectar a prática de exercícios físicos com a saúde. Apesar desta

<sup>30</sup> SMART FIT. Coronavírus: Posso treinar? [S. l.], 12 mar. 2020. Instagram: @smartfit. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9ouwO7gTKG/>. Acesso em: 10 maio 2022.

associação ser verdadeira, em um momento de crise sanitária é de extrema importância que haja uma consistência de mensagem referente aos comportamentos mais importantes para a manutenção da boa saúde (GILK, 2007). A inclusão e priorização da prática de exercícios físicos em meio a medidas efetivas de contenção do avanço do coronavírus se faz perversa pois demonstra um "Engajamento com o lucro permanente, busca pelas vendas, independentemente do contexto de crise" (POMPEU; PEREZ; TRINDADE, 2021, p. 14).

Vale ressaltar que essa classificação é também sustentada pelo tom com o qual Drauzio Varella aborda a suposta segurança da manutenção dos treinos na rede de academias. Há uma prepotência em suas afirmações sobre "não deixar de treinar de jeito nenhum" e sobre como não seria necessário o uso de máscaras faciais pois "Imagina treinar com uma coisa te sufocando aqui". Também pode ser observado um autoritarismo ao enfatizar, em um enquadramento muito mais fechado que os demais do vídeo, que "não há justificativa para pânico" ou "não há motivo para mudar sua rotina. Vida normal".

Por mais que no momento de veiculação do anúncio a pandemia do coronavírus não tivesse tomado as proporções catastróficas que mais tarde se concretizaram, a principal falha é o tom com o qual isso é comunicado. Se evidencia uma busca de controle sobre o público e a desconsideração a eventuais mudanças que poderiam ocorrer em relação às diretrizes de proteção contra uma doença até então pouco conhecida, cujo primeiro caso em todo o mundo havia ocorrido poucos meses antes.

A perversão e o oportunismo da peça se manifestam também no uso de uma figura publicamente conhecida por suas contribuições e conhecimentos referentes à saúde para uma ação que visa o lucro. Como apontam Bavel e colaboradores (2020), o uso de pessoas que transmitam credibilidade e confiança é uma estratégia que poderia ser eficiente em comunicações de risco. Porém, o anúncio inverte esse propósito ao usar a figura para uma finalidade distinta. É empregada uma camada de comunicação de risco para não explicitar a perversão da marca em si.

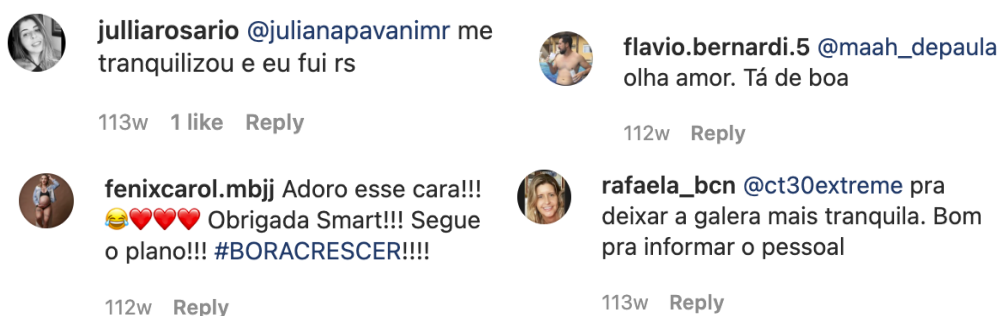
Mais um fator que aponta para a perversão do anunciante é o fato de que, mesmo após diversos estudos e pesquisas apontarem que as medidas de segurança e prevenção deveriam ser diferentes das que foram citadas no vídeo, ele não foi removido do ar. Uma análise rasa dos comentários realizados na publicação já aponta que, poucos dias após a postagem, alguns usuários já identificavam falhas no discurso

e nas recomendações da academia. Eles pediam pela exclusão do material das redes por conta de sua desinformação, o que não foi realizado até maio de 2022.

### 6.3.3.1 Análise dos comentários na publicação da Smart Fit

Nos comentários da publicação analisada da Smart Fit foram feitas críticas e também elogios ao conteúdo produzido pela empresa (Figura 21). O caráter informativo que permeia o discurso do anúncio aparenta ter sido assimilado por uma parcela relevante do público. Esta parte se mostrou satisfeita com as informações recebidas e por saber que, supostamente, poderia seguir com sua rotina de forma segura.

Figura 21 — Comentários feitos por usuários na publicação de Instagram da Smart Fit.



Fonte: compilação da autora a partir de comentários da postagem<sup>31</sup>.

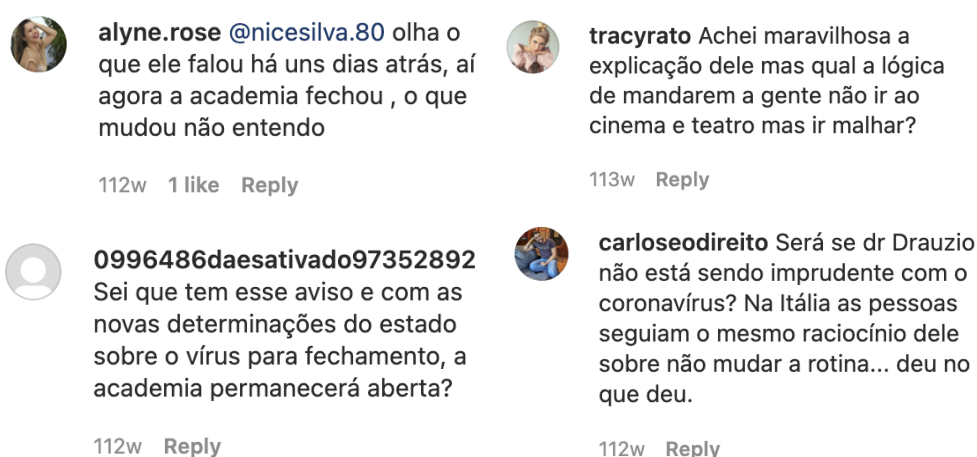
Foi compartilhada uma forma de "alívio" coletivo em relação à segurança da prática de atividade física nas academias da rede. Houve em certo grau um sucesso na estratégia de supressão de medo praticada pelo anúncio da marca autoritária. A mensagem, que reforça em múltiplas ocasiões que não haveria razão para preocupação, aparenta ter sido transmitida com sucesso a uma parcela do público total.

Todavia, como apontado previamente, no final do mês de março de 2020 (poucos dias após a publicação do conteúdo em análise), medidas de distanciamento social começaram a ser recomendadas por entidades governamentais (QUARENTENA, 2020). A partir deste ponto, as recomendações do vídeo sobre seguir a "vida normal" e não aplicar mudanças à rotina passam a ser equivocadas.

<sup>31</sup> SMART FIT. Coronavírus: Posso treinar? [S. l.], 12 mar. 2020. Instagram: @smartfit. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9ouwO7gTKG/>. Acesso em: 10 maio 2022.

Considerando essa falta de consistência na comunicação de risco feita à população, mesmo em um intervalo de tempo tão curto, é de se esperar que seja gerada confusão em relação a quais comportamentos adotar (SEEGER, 2020). É possível observar essa dificuldade em alguns dos comentários feitos pelo público: há pessoas que indicam não compreender como pode haver uma mudança tão drástica nas recomendações em um período tão curto de tempo e o que poderia ter ocorrido para ocasionar a adoção destas medidas (Figura 22).

Figura 22 — Comentários de usuários feitos no Instagram da Smart Fit.



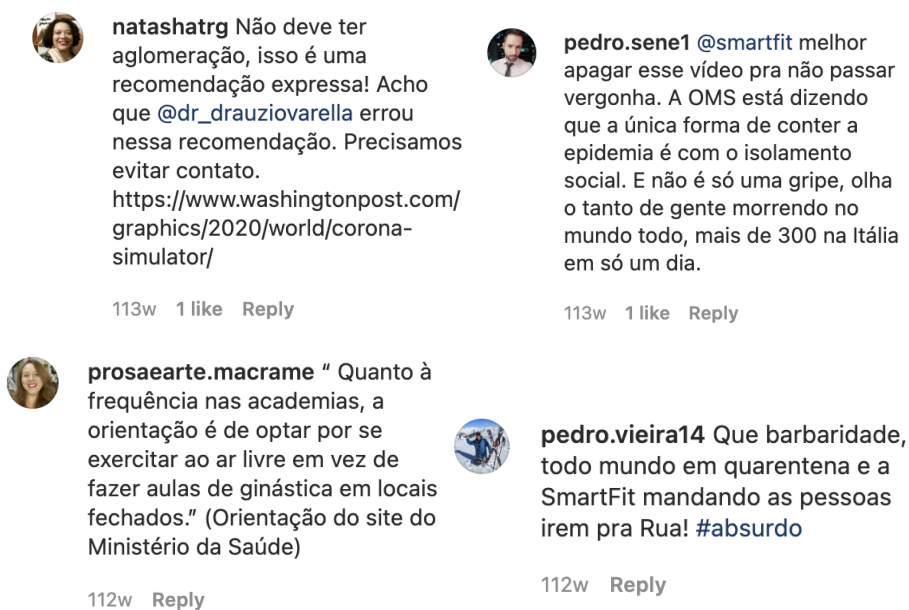
Fonte: compilação da autora a partir de comentários da postagem<sup>32</sup>.

Por mais que não seja possível atribuir o comportamento de indivíduos a um único fator, não seria adequado dizer que comunicações como a desenvolvida pela Smart Fit não influenciaram comportamentos da população perante à pandemia do coronavírus. No cenário de comunicações de risco, é preciso ter em mente que as diferentes instâncias amplificadoras exercem influência na decisão final dos indivíduos, conforme apontado pela SAR. Muitos comentários feitos na publicação apontavam para este fato (Figura 23). Eles levantavam a questão de como a divulgação seria irresponsável e direcionavam usuários a outras fontes de notícias e informações.

<sup>32</sup> SMART FIT. Coronavírus: Posso treinar? [S. l.], 12 mar. 2020. Instagram: @smartfit. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9ouwO7gTKG/>. Acesso em: 10 maio 2022.



Figura 23 – Comentários de usuários feitos no Instagram da Smart Fit.



Fonte: compilação da autora a partir de comentários da postagem<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> SMART FIT. Coronavírus: Posso treinar? [S. l.], 12 mar. 2020. Instagram: @smartfit. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9ouwO7gTKG/>. Acesso em: 10 maio 2022.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação de risco pode ser desenvolvida de diversas formas, sendo que a Publicidade e Propaganda desempenha um importante papel em sua publicização e em esforços persuasivos. Ferramentas e práticas publicitárias são transpostas para este tipo de comunicação agregando na construção do discurso informativo e persuasivo que ela almeja construir. Os artifícios dos apelos emocionais desempenham papel fundamental nessa construção, pois como mecanismos usados recorrentemente com finalidades persuasivas, eles se mostram grandes aliados para que a comunicação de risco consiga gerar mudanças de comportamento que favoreçam seus objetivos.

O uso de apelos emocionais voltados para o medo merece destaque, dado que comunicações de risco buscam primeiramente informar sobre ameaças e estimular a adoção de comportamentos alternativos que ajudariam a combatê-las. O medo está alinhado a esta meta. Na perspectiva da EPPM, tal sentimento é um importante fator para a adoção de comportamentos novos que são propostos para o combate de ameaças (WITTE, 1994). Porém, isoladamente não é determinante para a incorporação destes comportamentos, havendo múltiplos pontos comunicacionais e do contexto social e psicológico do público alvo que também constroem sua tomada de decisão.

O contexto da COVID-19 no Brasil é um cenário extremamente delicado e complexo, tanto no que se refere à crise sanitária propriamente dita quanto ao cenário político, econômico, social e cultural enfrentado pelo país. Nesse sentido, há muitos pontos a serem analisados quando se busca compreender os fatores por trás da resposta da população frente ao vírus. As comunicações de risco e as propagandas produzidas nesse contexto revelam muito sobre ele. Nelas é possível encontrar elementos que refletem e também refratam na realidade do momento pandêmico – uma característica marcante da publicidade como um todo.

Incorporando a teoria da *Social Amplification of Risk*, é possível segmentar a análise destas propagandas com base nas suas instâncias amplificadoras e autoras. Como descrito por Kasperson (1988), estas instâncias acabam por moldar a percepção de risco da população enquanto agregam à mensagem valores sociais, realizam um filtro sobre quais características serão incorporadas à comunicação, interagem com a cultura e contexto social do receptor, dentre outros. Para o cenário

da pandemia do coronavírus no Brasil, é interessante destacar três instâncias amplificadoras que participam de forma central e marcante na produção publicitária neste contexto: as instituições e organizações de saúde pública; os movimentos negacionistas da pandemia e da ciência como um todo; e o setor privado de produtos e serviços relacionados à saúde e higiene.

Ao analisar campanhas publicitárias voltadas para a saúde pública, é possível notar importantes falhas na sua construção. Elas acabam por deixar de trazer comportamentos que tenham o potencial de ser adotados pela população, mesmo sabendo das medidas de saúde pública precárias tomadas para combater o avanço da pandemia. Neste caso, ocorre um movimento de perda de confiança da população nas instituições responsáveis (como instâncias amplificadoras), por conta dessa divergência entre mensagem transmitida e políticas públicas implementadas. Por mais que seja possível identificar esforços para incorporar princípios de teorias como a EPPM em sua construção (o que pode ser notado pela busca em construir apelos de medo eficazes e em propor comportamentos alternativos eficazes e viáveis), evidencia-se, por meio da análise de comentários do público, que há uma significativa barreira na adoção das medidas recomendadas.

Neste mesmo setor, entretanto, há campanhas que buscam ativamente controlar o medo da população frente à ameaça pandêmica e trazer recomendações que divergem das indicadas por órgãos e entidades de saúde. Como discutido ao longo deste trabalho, o objetivo do governo federal brasileiro em respeitar o imperativo da economia em detrimento ao da vida norteou as campanhas assinadas por ele, o que pode ser identificado em peças produzidas. Campanhas como "#OBrazilNãoPodeParar" e também as primeiras comunicações da SECOM sobre o coronavírus são bons exemplos disso. É possível observar que seu objetivo comunicacional e as recomendações feitas divergem daquelas presentes nas demais campanhas produzidas por governos estaduais e municipais. Tendo em mente a importância da consistência de mensagem para comunicações de risco, e como a manutenção de um mesmo tom e conteúdo nas diferentes mensagens divulgadas sobre o risco é importante para a conscientização da população, é possível inferir que houve uma grave falha e imensa irresponsabilidade por parte do governo federal ao contrariar o indicado pelas entidades especialistas em saúde pública.

É possível conectar as empreitadas comunicacionais do governo federal também aos movimentos negacionistas e a propagandas produzidas por eles ao longo

da pandemia do coronavírus. A própria campanha "#OBrazilNãoPodeParar" é de forte cunho negacionista, busca uma supressão de medo e traz recomendações e informações que divergem do que é proposto por órgãos e entidades de saúde. A figura máxima do poder executivo federal, o presidente Jair Messias Bolsonaro, foi também precursora nos discursos e movimentos negacionistas da pandemia do coronavírus. Ele replicou discursos pautados em informações falsas ou comportamentos desaconselhados por autoridades da saúde, o que pode ser associado ao gerenciamento do governo federal em relação à crise sanitária.

Não é possível dissociar os movimentos negacionistas, inclusive dentro do governo federal brasileiro, do contexto contemporâneo da pós-verdade. No lugar dos fatos referentes ao coronavírus e à situação da crise sanitária, prevalecem crenças acerca da maior relevância do imperativo da economia sobre o da vida, a estigmatização de tecnologias e a xenofobia.

As demais comunicações de risco analisadas sobre este cenário acertam ao trazer fortes apelos emocionais em detrimento a um foco demasiado nos fatos sobre a pandemia. O exemplo da campanha do Governo da Bahia, "Só não diga que não sabia", e os comentários feitos no Twitter por usuários impactados por ela são ilustrativos disto. Os fortes apelos, construídos por meio de recursos visuais, sonoros e narrativos, aparentam ter tido bons efeitos persuasivos sobre o público. Porém, cabem as ressalvas comentadas previamente neste trabalho.

É preciso também notar a influência do setor privado nos movimentos negacionistas e na adoção do imperativo da economia por parte de governos federal, estaduais e municipais. A perversão das empresas deste setor se transpõe para as comunicações produzidas por elas. São utilizadas técnicas perversas para gerar medo na população ou controlá-la conforme é do interesse dos anunciantes, mesmo que a mensagem se oponha ao recomendado para o combate da pandemia. Por mais que a ameaça à vida e ao bem-estar da população fosse grave e real, a suposta responsabilidade social foi deixada de lado em várias instâncias nesse momento em que o lucro do setor se encontrava ameaçado.

Por meio do exposto ao longo deste trabalho, foi possível compreender e desdobrar a situação do coronavírus no Brasil através da análise da publicidade produzida no período. Ao mesmo tempo, pode-se perceber o papel que ela desempenha na construção e na manutenção da resposta a tal situação. A prática da publicidade e propaganda se mostra como uma poderosa ferramenta persuasiva,

porém, em contextos nos quais a responsabilidade social, o imperativo da vida e o bem-estar da população são deixados de lado em prol do lucro do setor privado e do interesse político, ela assume objetivos perversos e mantém seu potencial de convencimento e publicização. Nestes cenários de crise e risco, há o ressurgimento de sérios questionamentos éticos referentes à prática publicitária e aos seus impactos nestas situações. As discussões podem servir como inspiração para futuros trabalhos sobre o tema.

As comunicações de risco e os apelos de medo – ou de supressão dele – evidenciam estratégias, políticas e ideologias adotadas por diferentes setores da sociedade e pelas instâncias amplificadores destas mensagens e são uma interessante fonte de informações sobre o período pandêmico. Concomitantemente, os comentários em redes sociais feitos em resposta a estas comunicações revelam não somente como é possível analisá-las e prever seus possíveis efeitos, ao pautar-se em teorias como a EPPM e SAR, como também mostram como a prática publicitária desempenha um papel essencial para persuasão, conscientização e mudança de comportamentos do público.

## REFERÊNCIAS

Adriane Amaral - Comercial Protex. 21 mar. 2014. 1 vídeo (29s). Canal Adriane Amaral. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=3oCfVKCb8\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=3oCfVKCb8_Q). Acesso em: 1 maio 2022.

ALEX. **Que campanha mais tendenciosa...** [...]. [S. l.], 22 dez. 2022. Twitter: @alexborgesx. Disponível em: <https://twitter.com/alexborgesx/status/1341457934484729859>. Acesso em: 11 maio 2022.

ALVREX. **a vacina precisa mas a cloroquina nao?** [S. l.], 21 out. 2020. Twitter: @Alvaro\_xisto. Disponível em: [https://twitter.com/Alvaro\\_xisto/status/1318909935057571841](https://twitter.com/Alvaro_xisto/status/1318909935057571841). Acesso em: 11 maio 2022.

AMADO, Guilherme. 'Tudo era armado nas lives, para parecer um cara do povo'. **O Globo**, [s. l.], 27 fev. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/guilherme-amado/tudo-era-armado-nas-lives-para-parecer-um-cara-do-povo-24276188>. Acesso em: 13 abr. 2022.

AMORIM, Rosaline M. S. **Isso mesmo presidente**, vamos colocar este Governador de São Paulo no seu devido lugar [...]. [S. l.], 24 out. 2020. Twitter: @Rosalineamorim. Disponível em: <https://twitter.com/Rosalineamorim/status/1319944674325467138>. Acesso em: 11 maio 2022.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Barcelona: RBA Libros y Publicaciones, 2022.

ASCOM SE/UNA-SUS. Coronavírus: Brasil confirma primeiro caso da doença. **UNA-SUS**, [s. l.], 7 fev. 2020. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca#:~:text=O%20Minist%C3%A9rio%20da%20Sa%C3%BAde%20confirmou,para%20lt%C3%A1lia%2C%20regi%C3%A3o%20da%20Lombardia>. Acesso em: 8 abr. 2022.

BARIFOUSE, Rafael. Coronavírus: o que significa o alerta da OMS sobre transmissão aérea da covid-19?. **BBC News Brasil**, São Paulo, 9 jul. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53343977>. Acesso em: 1 maio 2022.

BARRETO, Ruy Carlos. **'PERFEITO'** >>>Essa "PANDEMIA" é a maior fraude do século [...]. [S. l.], 22 out. 2020. Twitter: @1949I Disponível em: <https://twitter.com/1949I/status/1319430439820578817>. Acesso em: 11 maio 2022.

BAVEL, Jay J. Van *et al.* Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. **Nature human behaviour**, v. 4, n. 5, p. 460-471, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>. Acesso em: 20 maio 2022.

BIRMAN, Joel. **O trauma na pandemia do Coronavírus**: suas dimensões políticas, sociais, econômicas, ecológicas, culturais, éticas e científicas. Rio de Janeiro: José Olympio, 2020.

BLAIR, Robert A.; MORSE, Benjamin S.; TSAI, Lily L. Public health and public trust: Survey evidence from the Ebola Virus Disease epidemic in Liberia. **Social Science & Medicine**, v. 172, p. 89-97, jan. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2016.11.016>. Acesso em: 20 maio 2022.

BOLSONARO, Jair M. **A VACINA CHINESA DE JOÃO DÓRIA** [...]. [Brasília], 21 out. 2022. Twitter: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1318909799505985537>. Acesso em: 19 jun. 2022.

BRADESCO fechou 24% das agências e demitiu 7,7 mil funcionários em 2020. **IG**, Brasil Econômico, [s. l.], 4 fev. 2021a. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2021-02-04/bradesco-fechou-24-das-agencias-e-demituiu-77-mil-funcionarios-em-2020.html>. Acesso em: 1 maio 2022.

BRADESCO tem lucro de R\$ 16,5 bilhões em 2020, queda de 26,7%. **G1**, [s. l.], 3 fev. 2021b. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2021/02/03/bradesco-tem-lucro-de-r-165-bilhoes-em-2020.ghtml>. Acesso em: 1 maio 2022.

BRADESCO SEGUROS. Bradesco Seguros marca Dia Nacional da Saúde com nova campanha. **JRS**, [online], 6 abr. 2021. Disponível em: <https://jrs.digital/2021/04/06/bradesco-seguuros-marca-dia-nacional-da-saude-com-nova-campanha/>. Acesso em: 1 maio 2022.

BRANDÃO, Marcelo. Coronavírus: aeroportos transmitem mensagem da Anvisa. **Agência Brasil**, Brasília, 24 jan. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-01/coronavirus-aeroportos-transmitem-mensagem-da-anvisa-a-partir-de-hoje>. Acesso em: 24 maio 2022.

BRASIL é pior país do mundo na gestão da epidemia de Covid-19, aponta estudo australiano. **G1**, [s. l.], 28 jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/01/28/brasil-e-pior-pais-do-mundo-na-gestao-da-epidemia-de-covid-19-aponta-estudo-australiano.ghtml>. Acesso em: 8 abr. 2022.

BRASILEIRA é alvo de bullying por conta de coronavírus: 'me senti humilhada'. **G1 Santos**, Santos, 1 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2020/03/01/brasileira-e-alvo-de-bullying-por-conta-de-coronavirus-me-senti-humilhada.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2022.

BRAZ, Edilaine. **Presidente eu moro em SP** e não quero tomar vacina Chinesa. Não confio. [S. l.], 23 out. 2020. Twitter: @EdilaineBraz1. Disponível em: <https://twitter.com/EdilaineBraz1/status/1319626884389490688>. Acesso em: 11 maio 2022.

CASTRO, Danielle. Cartazes chamam de 'veneno' vacinas contra Covid para crianças no interior de SP. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 fev. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2022/02/cartazes-chamam-de-veneno-vacinas-contracovid-para-criancas-no-interior-de-sp.shtml>. Acesso em: 13 abr. 2022.

CAMPOS, Ana Cristina. Festas de fim de ano podem agravar pandemia no país, diz Fiocruz. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 10 dez. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-12/festas-de-fim-de-ano-podem-agravar-pandemia-no-pais-diz-fiocruz>. Acesso em: 5 abr. 2022..

CHADE, Jamil. Mortes no Brasil disparam e país tem 3º maior número do mundo, diz OMS. **UOL**, [s. l.], 7 fev. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2022/02/07/brasil-terceiro-pais-em-numeros-de-mortes-na-semana-diz-oms.htm>. Acesso em: 24 maio 2022.

CIALDINI, Robert B.; KALLGREN, Carl A.; RENO, Raymond R. A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *In*: ZANNA, Mark P. (Ed.). **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, v. 24, 1991. p. 201-234.

CONRADO, Hysa. Saiba o que acontece durante a intubação de pacientes com covid. **R7 Saúde**, [s. l.], 29 abr. 2021. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/saiba-o-que-acontece-durante-a-intubacao-de-pacientes-com-covid-29042021>. Acesso em: 5 abr. 2022.

COVELLO, Vincent T.; WINTERFELDT, Detlof von; SLOVIC, Paul. Risk communication. *In*: TRAVIS, C. C. (Ed.). **Carcinogen Risk Assessment**. Boston: Springer, 1988. p. 193-207.

COVID: Brasil nunca fez o mínimo de isolamento social para deter o vírus. **Veja**, Brasil, 19 mar. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/covid-brasil-nunca-fez-o-minimo-de-isolamento-social-para-deter-o-virus/>. Acesso em: 5 abr. 2022.

CRUZ, Elaine Patricia. Governo de SP assina contrato com Sinovac e prevê vacina para dezembro. **Agência Brasil**, São Paulo, 30 set. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-09/governo-de-sp-assina-contrato-com-sinovac-e-preve-vacina-para-dezembro>. Acesso em: 10 abr. 2022.

DERVICHE, Andre. Tradição de campanhas bem-sucedidas de vacinação no Brasil depende de educação e formação cidadã. **Jornal da USP**, São Paulo, 26 out. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=466406>. Acesso em: 22 maio 2022.

DOCINHO. [S. l.], 22 dez. 2020. Twitter: @dory42\_1. Disponível em: [https://twitter.com/dory42\\_1/status/1341547858735095815](https://twitter.com/dory42_1/status/1341547858735095815). Acesso em: 11 maio 2022.



DONO da rede Madero: “Sou contra esse lockdown. As pessoas devem produzir”. **Veja**, Brasil, 23 mar. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/dono-da-rede-madero-sou-contra-esse-lockdown-as-pessoas-devem-produzir/>. Acesso em: 8 abr. 2022.

DOW JONES NEWSWIRE. Lucro líquido da Colgate-Palmolive sobe 8,3%, para US\$ 635 milhões. **Valor Econômico**, Nova York, 31 jul. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/07/31/lucro-liquido-da-colgate-palmolive-sobe-83percent-para-us-635-milhoes.ghml>. Acesso em: 1 maio 2022.

DUNKER, Christian. Prefácio à edição Brasileira. In: ŽIŽEK, Slavoj. **Pandemia: Covid-19 e a reinvenção do comunismo**. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 4-12.

ESCOBAR, Herton. Flexibilização do isolamento tende a endurecer pandemia. **Jornal da USP**, São Paulo, 19 jun. 2020a. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/flexibilizacao-do-isolamento-tende-a-endurecer-pandemia/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

ESCOBAR, Herton. Instituto Butantan faz parceria com empresa chinesa para testar vacina contra o SARS-CoV-2. **Jornal da USP**, São Paulo, 12 jun. 2020b. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=329288>. Acesso em: 12 abr. 2022.

FERREIRA, Paula. Ao lado de diretor da Anvisa, Bolsonaro descumpre protocolos contra coronavírus. **O Globo**, Brasília, 15 mar. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/ao-lado-de-diretor-da-anvisa-bolsonaro-descumpre-protocolos-contra-coronavirus-2-24306495>. Acesso em: 8 abr. 2022.

GABINETE PARALELO. **Eu não tomo a VACHINA do @jdoriajr nem a pau**. [...]. [S. l.], 21 out. 2020. Twitter: @Madalen06663108. Disponível em: <https://twitter.com/Madalen06663108/status/1318971889843396608>. Acesso em: 11 maio 2022.

GIMENES, Diego. Movimento ‘Não Demita’ não garante empregos no pós-crise. **Veja**, [s. l.], 23 abr. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/movimento-nao-demita-nao-garante-empregos-no-pos-crise/>. Acesso em: 1 maio 2022.

GLIK, Deborah C. Risk communication for public health emergencies. **Annu. Rev. Public Health**, v. 28, p. 33-54, jan. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123>. Acesso em: 17 jun. 2022.

GOVERNO anuncia prorrogação do Auxílio Emergencial. **Governo do Brasil**, [Brasília], 30 jun. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2020/06/governo-anuncia-prorrogacao-do-auxilio-emergencial>. Acesso em: 8 abr. 2022.

GOVERNO DA BAHIA. **Só não diga que não sabia**. Bahia, [s. n.], 21 dez. 2020. 1 vídeo (30 s). Canal do Governo da Bahia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6TBcp2-e09s>. Acesso em: 5 abr. 2022.

GOVERNO DO BRASIL. **Juntos contra o coronavírus 60"**. [Brasília], 16 mar. 2020. 1 vídeo (1min). Canal do Governo do Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=26JmL5myEkk>. Acesso em: 20 jun. 2022.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Barcelona: Olhares, 2000.

HIX, Lisa. How Vintage Ads Sold Women on Shame. **Bitch Media**, [online], 16 jan. 2014. Disponível em: <https://www.bitchmedia.org/post/how-vintage-ads-sold-women-on-shame>. Acesso em: 19 jun. 2022.

HOLLAND, Carolina; CALDAS, Joana. Governo de SC decreta situação de emergência por causa do coronavírus. **G1 SC**, Santa Catarina, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2020/03/17/governo-de-sc-decreta-situacao-de-emergencia-por-cao-do-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2022.

IGNORANTE. **Só consigo pensar que essas campanhas focam em uma culpabilização absurda [...]**. [S. l.], 23 dez. 2020. Twitter: @marianepanek\_. Disponível em: [https://twitter.com/marianepanek\\_/status/1341714578384797701](https://twitter.com/marianepanek_/status/1341714578384797701). Acesso em: 20 jun. 2022.

INSTITUTO Butantan formaliza parceria com IPT Open Experience. **SP Notícias**, São Paulo, 8 out. 2019. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/instituto-butantan-formaliza-parceria-com-ipt-open-experience/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

KAPPES, Andreas *et al.* Uncertainty about the impact of social decisions increases prosocial behaviour. **Nature Human Behaviour**, v. 2, n. 8, p. 573-580, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0372-x>. Acesso em: 20 maio 2022.

KASPERSON, Roger E. *et al.* The social amplification of risk: A conceptual framework. **Risk Analysis**, v. 8, n. 2, p. 177-187, 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1988.tb01168.x>. Acesso em: 20 maio 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. New Jersey: Wiley Publishing, 2010.

LIMA, Bruna; CARDIM, Maria Eduarda. Covid-19 provocou a morte de 5.798 profissionais da saúde desde início da pandemia. **Correio Braziliense**, [Brasília], 7 abr. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/04/4916647-covid-19-provocou-a-morte-de-5-798-profissionais-da-saude-desde-inicio-da-pandemia.html>. Acesso em: 1 maio 2022.

LOEWENSTEIN, George F. *et al.* Risk as feelings. **Psychological bulletin**, v. 127, n. 2, p. 267-286, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>. Acesso em: 20 maio 2022.

MAIA, Gustavo. Secom apaga postagens com slogan 'O Brasil não pode parar' e diz que campanha não existe. **O Globo**, Brasília, 28 mar. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/secom-apaga-postagens-com-slogan-brasil-nao-pode-parar-diz-que-campanha-nao-existe-1-24335636>. Acesso em: 10 abr. 2022.

MALVIYA, Sagar. Didn't anticipate India to shut down like this, says Colgate-Palmolive CEO. **Economic Times**, [Índia], 3 maio 2020. Disponível em: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/fmcg/didnt-anticipate-india-to-shut-down-like-this-says-colgate-palmolive-ceo/articleshow/75518007.cms>. Acesso em: 1 maio 2022.

MOTTA, Anaís; OLIVEIRA, Felipe. No dia mais letal da covid-19, Bolsonaro questiona máscara e isolamento. **UOL**, São Paulo, 25 fev. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/02/25/no-dia-mais-lethal-da-covid-19-bolsonaro-questiona-mascara-e-isolamento.htm>. Acesso em: 25 maio 2022.

MARCELLESENA. **Uma pena que o prefeito fez aglomeração no casamento dele**. [S. l.], 22 dez. 2020. Twitter: @marcelleSenaa. Disponível em: <https://twitter.com/marcelleSenaa/status/1341415333916229633>. Acesso em: 11 maio 2022.

MARQUES, Brenda. Existe um sabonete adequado para lavar a mão e prevenir o coronavírus? **R7**, [s. l.], 30 mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/existe-um-sabonete-adequado-para-lavar-a-mao-e-prevenir-o-coronavirus-30032020>. Acesso em: 1 maio 2022.

MARTINS, Elisa; LEÃO, Ana Letícia. Flexibilização da quarentena e adesão baixa a isolamento causam efeito 'areia movediça' em São Paulo. **O Globo**, Brasil, 16 jun. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/flexibilizacao-da-quarentena-adesao-baixa-isolamento-causam-efeito-areia-movedica-em-sao-paulo-24481440>. Acesso em: 7 abr. 2022.

MAZUI, Guilherme. Um dia após pronunciamento, Bolsonaro repete ataques a governadores e críticas ao isolamento. **G1**, Brasília, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/25/um-dia-apos-pronunciamento-bolsonaro-repete-ataques-a-governadores-e-defende-isolamento-mais-brando.ghtml>. Acesso em: 24 maio 2022.

MONNERAT, Alessandra. Coronavírus: estudo desmente teoria conspiratória sobre criação em laboratório da China. **Estadão**, São Paulo, 19 mar. 2020. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/coronavirus-estudo-desmente-teoria-conspiratoria-sobre-criacao-em-laboratorio-da-china/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

MORTE por Covid entre não vacinados em SP é 26 vezes maior do que nos já imunizados, aponta levantamento. **G1 SP**, São Paulo, 14 mar. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/03/14/morte-por-covid-entre-nao-vacinados-em-sp-e-26-vezes-maior-do-que-nos-ja-imunizados-aponta-levantamento.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2022.

ONU: Bolsonaro defende tratamento sem eficácia contra Covid-19; veja frases do discurso e o que se sabe. **G1**, [s. l.], 21 set. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/09/21/onu-bolsonaro-defende-tratamento-sem-eficacia-contr-covid-19-veja-frases-do-discurso-e-o-que-se-sabe.ghtml>. Acesso em: 11 maio 2022.

PAIVA. **e essa campanha do governo da bahia** sobre as festas de fim de ano e o coronavírus? [S. l.], 22 dez. 2020. Twitter: @paiva. Disponível em: <https://twitter.com/paiva/status/1341395437396307968>. Acesso em: 11 maio 2022.

PAOLA. **Pesado**, mas necessário pra ver se a galera entende a gravidade da situação. [S. l.], 22 dez. 2020. Twitter: @paolamusica5. Disponível em: <https://twitter.com/paolamusica5/status/1341396668542021635>. Acesso em: 11 maio 2022.

PASSARINHO, Nathalia. 3 erros que levaram à falta de vacinas contra covid-19 no Brasil. **BBC Brasil**, Londres, 23 fev. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56160026>. Acesso em: 24 maio 2022.

PAUL, Maria. 'Caution fatigue' could dent our efforts to stay safe. **Northwestern Now**, Evanston, 28 abr. 2020. Disponível em: <https://news.northwestern.edu/stories/2020/04/caution-fatigue-could-dent-efforts-to-stay-safe/>. Acesso em: 8 abr. 2022.

PEDUZZI, Pedro; VILELA, Pedro Rafael. Governo anuncia hoje plano nacional de vacinação contra covid-19. **Agência Brasil**, Brasília, 16 dez. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-12/governo-anuncia-hoje-plano-nacional-da-vacina-contr-covid-19>. Acesso em: 6 abr. 2022.

PIDGEON, Nick; KASPERSON, Roger E.; SLOVIC, Paul (Ed.). **The social amplification of risk**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

PIRULA. **Só será cobaia da cloroquina, né?** [...]. [S. l.], 2 out. 2020. Twitter: @Pirulla25. Disponível em: <https://twitter.com/Pirulla25/status/1318925934083383299>. Acesso em: 11 maio 2022.

POLLAY, Richard W. The subsiding sizzle: A descriptive history of print advertising, 1900–1980. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 3, p. 24-37, 1985. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224298504900303>. Acesso em: 17 jun. 2022.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19. **Comunicação Pública**, v. 16,

n. 30, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/cp.12763>. Acesso em: 20 maio 2022.

PORTAL DO GOVERNO. Fapesp: Quarentena e uso de máscara reduziram em 15% o contágio da COVID-19 em SP. **SP Notícias**, São Paulo, 3 jul, 2020. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/fapesp-quarentena-e-uso-de-mascara-reduziram-em-15-o-contagio-da-covid-19-em-sp/>. Acesso em: 7 abr. 2022.

POST-TRUTH. **Oxford Learner's Dictionaries**. [online]: Oxford University Press, c2022. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>. Acesso em: 19 jun. 2022.

PROJETO COMPROVA. Entenda por que efeitos adversos pós-vacinação contra Covid-19 são raros. **CNN Brasil**, Brasil, 1 fev. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/entenda-por-que-efeitos-adversos-pos-vacinacao-contra-covid-19-sao-raros/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

PROTEX. **Vamos juntos prevenir o contágio lavando as mãos**. [S. l.], 16 out. 2020. Instagram: @protexbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGZ9twhg8d7/>. Acesso em 21 abr. 2022.

Protex Complete 12 - Drogaria Minas-Brasil. 16 dez. 2015. 1 vídeo (30s). Canal Drogaria Minas-Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MUFLCKRND9g>. Acesso em: 1 maio 2022.

QUARENTENA passa a valer nesta terça-feira em SP; veja o que funciona. **G1 SP**, São Paulo, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/03/24/quarentena-passa-a-valer-nesta-terca-feira-em-sp-veja-o-que-funciona.ghtml>. Acesso em: 16 maio 2022.

REIS JR, Dalmir. Mitigal (Fim das Coceiras) - 1937. **Propagandas Históricas**. Blog. out. 2014. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/10/mitigal-fim-das-coceiras-1937.html>. Acesso em: 19 jun. 2022.

REUTERS. Após dinheiro na cueca, Bolsonaro diz que não há corrupção no governo. **Exame**, [s. l.], 15 out. 2020. Disponível em: <https://exame.com/brasil/apos-dinheiro-na-cueca-bolsonaro-diz-que-nao-ha-corrupcao-no-governo/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

ROD. **Perdida no personagem**. [S. l.], 21 out. 2020. Twitter: @rodolpho. Disponível em: <https://twitter.com/rodolpho/status/1318926851423830016>. Acesso em: 11 maio 2022.

ROUBICEK, Marcelo. Como a ineficácia do tratamento precoce expõe seus defensores. **Nexo Jornal**, [online], 18 jan. 2021. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/01/18/Como-a-inefic%C3%A1cia-do-tratamento-precoce-exp%C3%B5e-seus-defensores>. Acesso em: 25 maio 2022.

RUSSELL, Anna. The rise of coronavirus hate crimes. **The New Yorker**, New York, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://www.newyorker.com/news/letter-from-the-uk/the-rise-of-coronavirus-hate-crimes>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SABONETE líquido Protex 1 Lt Elimina 99,99% das bactérias promoção. Mercado Livre. Disponível em: [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1139885451-sabonete-liquido-protex-1-lt-elimina-9999-bacterias-promoco-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1139885451-sabonete-liquido-protex-1-lt-elimina-9999-bacterias-promoco-_JM). Acesso em: 24 maio 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

SCHULTZ, P. Wesley *et al.* The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. **Psychological Science**, v. 18, n. 5, p. 429-434, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>. Acesso em: 20 maio 2022.

SCHWARCZ, Lília Moritz. **Quando acaba o século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO DE SÃO PAULO. Nova campanha da Prefeitura mostra importância do isolamento social. **Cidade de São Paulo**, São Paulo, 23 abr. 2020. Disponível em: <http://www.capital.sp.gov.br/noticia/nova-campanha-da-prefeitura-mostra-importancia-do-isolamento-social>. Acesso em: 8 abr. 2022.

SEEGER, Matthew. Crisis communication researcher shares 5 key principles that officials should use in coronavirus. **The Conversation**, [s. l.], 6 mar. 2020. Disponível em: <http://theconversation.com/crisis-communication-researcher-shares-5-key-principles-that-officials-should-use-in-coronavirus-133046>. Acesso em: 8 abr. 2022.

SÉRGIO, João. **viu a campanha do governo da Bahia?** [S. l.], 21 dez. 2020. Twitter: @joaosergio. Disponível em: <https://twitter.com/joaosergio/status/1341202238996422658>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SHAWARMA. **Mano depois dessa eu nunca mais saio de casa**. [S. l.], 22 dez. 2022. Twitter: @camarelosaguado. Disponível em: <https://twitter.com/camarelosaguado/status/1341452926192144384>. Acesso em: 11 maio 2022.

SILVA, Camila Rodrigues *et al.* Brasil atinge 600 mil mortes por Covid com pandemia em desaceleração. **G1**, [s. l.], 8 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/10/08/brasil-atinge-600-mil-mortes-por-covid-com-pandemia-em-desaceleracao.ghtml>. Acesso em: 8 abr. 2022.

SLOVIC, Paul *et al.* Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. **Risk Analysis: An International Journal**, v. 24,

n. 2, p. 311-322, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>. Acesso em: 20 maio 2022.

SMART FIT. **Coronavírus: Posso treinar?** [S. l.], 12 mar. 2020. Instagram: @smartfit. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9ouwO7gTKG/>. Acesso em: 10 maio 2022.

SOARES, Jussara; VARGAS, Mateus. Presidente da Anvisa acompanhou Bolsonaro no encontro com manifestantes. **UOL**, Brasília, 15 mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/03/15/presidente-da-anvisa-acompanhou-bolsonaro-no-encontro-com-manifestantes.htm>. Acesso em: 8 abr. 2022.

SOUZA, Antônio de. **A vacina mais rápida já colocada em circulação demorou 4,5 anos para ser desenvolvida [...]**. [S. l.], 23 out. 2020. Twitter: @antioniodisouza. Disponível em: <https://twitter.com/antioniodisouza/status/1319598516986138625>. Acesso em: 11 maio 2022.

TODDYLOUCOO. **A alvorada como tava**, imagina dentro do BRT em kkkkk. Rio de Janeiro, 22 dez. 2020. Twitter: @toddyloucoo. Disponível em: <https://twitter.com/toddyloucoo/status/1341504297989779457>. Acesso em: 11 maio 2022.

VACINAS de RNA mensageiro não são terapia genética e não causam Covid-19. **Folha de São Paulo**, São Paulo, São Luís, 24 mar. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2022/03/vacinas-de-mrna-nao-sao-terapia-genetica-e-nao-causam-covid-19.shtml>. Acesso em: 21 abr. 2022.

VAI DESMAIAR. **A campanha do governo da Bahia sobre festas**, [...]. [S. l.], 22 dez. 2020. Twitter: @vaidesmaiar. Disponível em: <https://twitter.com/vaidesmaiar/status/1341391664653463558>. Acesso em: 20 jun. 2022.

VAITSMAN, Heliete. O poder da propaganda nazista. **Museu Judaico RJ**. Blog. Rio de Janeiro, 1 mar. 2009. Disponível em: <http://museujudaicorj.blogspot.com/2009/03/o-poder-da-propaganda-nazista.html>. Acesso em: 19 jun. 2022.

WANG, Yan; HAO, Haiyan; PLATT, Lisa Sundahl. Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of COVID-19 on Twitter. **Computers in human behavior**, v. 114, p. 106568, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106568>. Acesso em: 20 jun. 2022.

WIRZ, Christopher D. *et al.* Rethinking social amplification of risk: Social media and Zika in three languages. **Risk Analysis**, v. 38, n. 12, p. 2599-2624, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/risa.13228>. Acesso em: 20 maio 2022.

WITTE, Kim. Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). **Communications Monographs**, v. 61, n. 2, p. 113-134, 1994.

Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03637759409376328>. Acesso em: 20 maio 2022.

WITTE, Kim; GIRMA, Befekadu; GIRGRE, Aklu. Addressing underlying mechanisms to HIV/AIDS preventive behaviors in Ethiopia. **International Quarterly of Community Health Education**, v. 21, n. 2, p. 163-176, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.2190/QLKP-PY9C-MPYV-FXTY>. Acesso em: 20 maio 2022.

ZHAO, Shuguang; WU, Xuan. From information exposure to protective behaviors: investigating the underlying mechanism in COVID-19 outbreak using social amplification theory and extended parallel process model. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.631116>. Acesso em: 20 maio 2022.

ŽIŽEK, Slavoj. **Pandemia: Covid-19 e a reinvenção do comunismo**. São Paulo: Boitempo, 2020.