



ISSN: 2230-9926

Available online at <http://www.journalijdr.com>

IJDR

International Journal of Development Research

Vol. 13, Issue, 01, pp. 61262-61265, January, 2023

<https://doi.org/10.37118/ijdr.26063.01.2023>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

A MORTE SOBRE A PERSPECTIVA DISCURSIVA NAS CAMPANHAS DE SAÚDE DO GOVERNO

Simone Catarina Silva Archanjo^{*1}, Mauro Sérgio Rafael Archanjo³, Rubia Moura Leite Boczar⁴, Daniela Fernanda de Freitas⁵, Alexandre Tourino de Mendonça⁶ and José Dias da Silva Neto²

¹Professora Doutora da (UninCor) Centro Universitário Vale do Rio Verde, ²Professor Doutor da (UninCor) Centro Universitário Vale do Rio Verde e Reitor da Universidade Vale do Sapucaí (Univas), ³Professor Ms. Do Centro Universitário Vale do Rio Verde, ⁴Professora Doutora da (UninCor) Centro Universitário Vale do Rio Verde, ⁵Professor Doutor da (UninCor) Centro Universitário Vale do Rio Verde

ARTICLE INFO

Article History:

Received 12th November, 2022

Received in revised form

25th November, 2022

Accepted 20th December, 2022

Published online 27th January, 2023

KeyWords:

Análise de Discurso, Campanhas de prevenção, Ideologia, Morte.

*Corresponding author:

Simone Catarina Silva Archanjo

ABSTRACT

O silenciamento da morte é percebido constantemente em nossa sociedade, principalmente ao considerar as campanhas publicitárias que circulam em sites do governo do nosso país. Este trabalho ancora-se no dispositivo teórico metodológico da Análise de Discurso Francesa para abordar informações de como a morte é concebida em três campanhas específicas: Combate a dengue, Conscientização sobre a vacinação infantil e Prevenção ao câncer de boca. A partir das análises foi possível perceber que as campanhas apresentam uma realidade muito distante da realidade da maioria das pessoas e também do real estado em que a doença atinge a população, a dor e a morte são silenciadas mesmo sendo uma consequência inerente, que conduzem aquele que falham no auto cuidado e prevenção.

Copyright©2023, Simone Catarina Silva Archanjo et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Simone Catarina Silva Archanjo, José Dias da Silva Neto, Mauro Sérgio Rafael Archanjo, Rubia Boczar, Daniela Fernanda de Freitas and Alexandre Tourino de Mendonça. 2023. "A morte sobre a perspectiva discursiva nas campanhas de saúde do governo", *International Journal of Development Research*, 13, (01), 61262-61265.

INTRODUCTION

A crença na necessidade interna da morte não passa de uma das numerosas ilusões que criamos para nos tornar suportável o fardo da existência... no fundo, ninguém acredita em sua própria morte ou, o que dá no mesmo, em seu inconsciente cada um está persuadido da sua própria imortalidade (FREUD, 1915, p. 327).

Desde sempre a morte, a dor e o morrer são uma incógnita que nos remete à finitude do ser humano, seus objetivos e conquistas. Para refletirmos sobre a morte, abordaremos como, ao longo dos tempos, a sociedade foi transformando a morte em um grande tabu, fato que trouxe consequências graves, pois não falar significa não aceitar e não simbolizar (MARTINS, 1983). Silva (2009, p. 453), afirma que falar sobre a morte e sobre o morrer nos remete a palavras que "acionam mecanismos cerebrais que afloram nossas referências de vida", nosso entendimento que a vida é finita, não só para nós mas também para nossos familiares. De acordo com Orlandi (2007), não falar significa colocar em silêncio, que, neste caso, funciona como um agente de censura em uma sociedade.

Há diferenças no modo de lidar com a morte. Interessa - nos, observar, o modo como a morte é significada na sociedade brasileira. Neste trabalho específico foi realizada a análise de recortes contendo peças publicitárias sobre Dengue Hemorrágica, vacinas e câncer de boca. A proposta deste trabalho é utilizar os procedimentos metodológicos da Análise de Discurso Francesa para compreender as ideologias como os sentidos são construídos e postos em circulação nas/pelas mídias oficiais do governo e como se deu seu processo de assimilação pela população, principalmente no que se refere a morte na sociedade Conforme Pêcheux *apud* Orlandi (2012, p. 17), "não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido". Sobre a ideologia, é importante ressaltar que não há ideologia sem interpretação, a ideologia para a AD está atrelada à produção de sentidos e de evidências discursivas, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência, ela é condição para a constituição do sujeito e dos sentidos (ORLANDI, 2003). Ainda de acordo com Orlandi (2007), o silêncio é falta enquanto a língua é excesso, estamos necessitados de excesso e silenciaremos aquilo que nos falta, nos falta enquanto compreensão da finitude do ser humano. Todas as doenças tratadas neste trabalho

podem causar dor, paralisia e morte, mas são veiculadas de forma leve e até mesmo superficial nas Campanhas Publicitárias analisadas.

MATERIAIS E MÉTODOS

Concebendo a mídia como um forte mecanismo de interpelação social, interessou-nos investigar e compreender, porque a morte as campanhas oficiais que veiculam campanhas como Dengue, paralisia infantil, meningite, poliomielite e covid, circulam em meios de comunicação específicos do governo, com o objetivo de compreender como os sentidos são construídos e postos em circulação por meio deste material. Quais efeitos de sentido, em sua relação com a ideologia e as condições específicas de produção desta campanha, são gerados por este material ao atingirem o público alvo, a população? São esses questionamentos que irão ancorar a análise que se segue. Este trabalho se ancora no dispositivo teórico-metodológico da Análise de Discurso Francesa, que nos fornece alguns conceitos basilares para nossa análise, tais como os conceitos de formações imaginárias e de memória discursiva. Orlandi (2015), pelo mecanismo de antecipação todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, colocar-se no lugar em que seu interlocutor, “ouve” suas palavras, antecipando o sentido que suas palavras produzem no interlocutor, portanto, não falar da morte gera sentidos que devem ser compreendidos através desta análise.

As imagens são selecionadas aleatoriamente, sendo consideradas como fatores de inclusão:

- Aquelas disponíveis em sites do domínio gov.br, para diminuir os riscos de trabalharmos com interpretações que não sejam governamentais,
- Campanhas disponíveis em sites do ministério da saúde.

Foram considerados como fatores de exclusão campanhas fora destas duas situações.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para Silva (2011), a morte não é aceitável à raça humana, o que pode ser observado até pela impossibilidade do emprego de uma expressão que expresse o fato de que a pessoa possa morrer. Ninguém, em nenhuma situação, conjuga o verbo: “Eu morri”; utiliza - se esta expressão apenas como hipérbole ou metaforicamente, como no exemplo: Eu estou morrendo de fome! Eu estou morrendo de sede!

Segundo a mesma autora, para os ocidentais, morrer se apresenta como um verbo intransitivo, que não necessita de complemento, pois parece ter significado próprio. Em nosso país, costuma - se dizer, apenas: Eu morrerei, um dia, pois essa é a certeza de todo organismo vivo, por mais remota que se apresente essa ideia. Nosso medo e inaceitabilidade da morte é tanto, que introduzimos, em nossa cultura, práticas como o velório, que nos garante que a pessoa realmente morreu: testamos os sinais vitais dentro dos hospitais, pois essas práticas nos dão a garantia que não seremos enterrados vivos. De acordo com as pesquisas desta autora, há, em nossas instituições, principalmente nas escolas, alvo de suas pesquisas, um silêncio absurdo sobre a morte e o morrer. As campanhas publicitárias abordadas neste estudo não fogem a este tabu existente na sociedade acerca da morte. Analisando as imagens presentes nas Campanhas Publicitárias, tanto aquelas que se referem à Dengue, quanto as que se referem às Campanhas de Vacinação, Câncer de boca, percebe - se a presença das Formações Imaginárias que se materializam nas cenas que nos remetem a uma vida longa, feliz, duradoura. Para efeito de estudo será apresentado uma imagem que nos remete a doença em questão e uma da campanha.

Campanha de combate a dengue: A primeira apresenta as reais condições da pessoa com Dengue em um hospital; percebe-se que o paciente está possivelmente com febre alta, pela posição da mão da mãe e pelo estado de prostração de um menino tão novo na cama,

existem outros leitos que não sabemos como são ocupados mas indica que pode estar cheio, a coberta com uma espécie de papel, o que indica que ele está lotado.



Fonte: Diário do Nordeste (2022).

Figura a. Pessoa com Dengue



Fonte: Brasil (2022).

Figura b. Campanha de Combate a Dengue

Como contraponto para análise da Figura a, tem-se a Figura b, uma campanha oficial veiculada na Campanha de Combate à Dengue. O folder apresenta o desenho de uma planta, algo simples, inofensivo que existem em todas as casas, neste folder existem os seguintes dizeres SE O MOSQUITO DA DENGUE PODE MATAR ELE NÃO PODE NASCER, é necessário analisar que como o mosquito pode matar, ele não pode nascer. A palavra poder, implica que ele requer a permissão, a autorização de alguém, a pessoa quee deixa é aquela que a mão permite, aquela que cuida da planta. No folder o governo determina o dia da faxina, que é sábado, marcando também que este é o dia que devemos combater o mosquito abaixo ele indica alguns locais, dentre eles: caixas d'água, vasos de planta, lixo, calhas. É importante para resolver o combate a dengue reservar um pequeno tempo de seu sábado para combater os criadouros. O material apresentado é infantilizado, escrito com letras pequenas, mostrando outras doenças que também podem ser transmitidas pelo mosquito da dengue. Analisando as duas imagens, percebe-se que o estado do paciente durante a doença é silenciado, bem como o risco da morte. Considera-se que apenas que uma campanha de informação seja necessária para resolver a responsabilidade do Estado de oferecer tratamento de saúde adequado ao paciente e, sanar a falta de controle da doença, que pode, provocar a morte além de dores terríveis.

Campanha do câncer de boca: Uma reflexão importante é a percepção, segundo Orlandi (2007, p. 19), de que “a relação entre língua e discurso se faz por reconhecimento e suas fronteiras são colocadas em causa constantemente”. Se pensarmos no posicionamento ocidental que se angustia frente à possibilidade da

morte e a enxerga como algo indesejável, compreendemos a ideologia que as Campanhas Oficiais do Governo veiculam: pessoas saudáveis e felizes, a imortalidade que nossa alma anseia, que faz parte do desejo de nossa existência humana, pois, de acordo com Boff (2000), não queremos apenas viver, queremos viver a imortalidade e nos frustramos quando a realidade nos mostra nossa mortalidade, nossa incapacidade de vencer a morte. Nas campanhas contra o câncer de boca, percebe-se que o Estado nos oferece aquilo que desejamos: sorrisos perfeitos e a alegria de uma vida saudável, silenciando o aspecto finito da nossa existência e as sequelas que podem ocorrer com a falta do diagnóstico precoce, o que pode facilmente ser compreendido na Figura c e Figura d. Na Figura c percebe-se que veicula-se a imagem de várias pessoas, de várias idades, mas é importante ressaltar todas com sorriso alinhado, clareado, remetendo também que essas pessoas tem condições financeiras de ir regularmente se tratar com o dentista. O descuido, a falta de condições financeiras são totalmente silenciados nesta imagem.



Fonte: Brasil (2020).

Figura c. O que é o câncer de boca?



Fonte: Aspecto... (2020).

Figura d. Aspecto clínico inicial de CEC de boca em paciente jovem

Campanha da vacinação: Nas figuras abaixo, as possíveis sequelas resultantes da falta de vacinação são silenciadas na Campanha de Vacinação da Poliomielite.



Fonte: Diário do Nordeste (2015).

Figura e. Crianças com sequelas da Poliomielite



Fonte: Brasil (2019a).

Figura f. Campanha de Vacinação contra poliomielite e sarampo

Orlandi (2007, p. 21) afirma que ao “concebermos a língua na perspectiva discursiva, a materialidade linguística é o local das manifestações de força e de sentidos que refletem confrontos ideológicos”. Ainda de acordo com Boff (2000, p. 60), “a nossa estrutura de base é o desejo”, portanto desejamos sempre, desejamos tudo, desejamos ser saudáveis e perpetuar nossa espécie através de nossos filhos. A Campanha parece silenciar a finitude da espécie humana, as sequelas da falta de vacina, por nos remeter aos parâmetros de nossos desejos. A gravidade da doença e das sequelas é silenciada com a ajuda de personagens lúdicos, que remetem à diversão, alegria e lazer. Nos remete a personagens da nossa infância, da infância daqueles que podem dançar, pular, subir em naves (no caso da Xuxa) numa conversa com personagens da geração atual (galinha pintadinha), elas se associam ao José Gotinha, em tons vivos roxo, verde, para que possamos pensar na vida, nunca nas sequelas que sua falta pode causar. Uma caixa ao lado: Com as palavras DEVEM que vem do verbo dever, que significa têm de, têm que, precisam, necessitam, carecem, nos remetendo ao fato que as crianças de 1 a 5 anos necessitam de se vacinar, mesmo as que já tenham sido vacinadas. Essa idéia da importância da vacinação, incluindo nela o Zé Gotinha, personagem criado pelo artista plástico e publicitário Darlan Rosa em 1986, ele é criado para diminuir o medo das crianças em relação a vacina, esse objetivo vem reforçado pelas formações que fazem parte do imaginário das mães – A Xuxa e seu grupo You can dance e a Galinha pintadinha que faz parte da geração mais atual, eles juntos tem a missão de combater o medo e atrair os cidadãos para a vacina, mas em nenhum momento a razão da vacinação é citada, a paralisia, a dor, as deformidades não aparecem em nenhum momento da campanha.

Para Áries (1989), no ocidente, o processo de tratamento dos mortos se deu pela aproximação dos mortos e vivos, através dos túmulos, localizados perto ou dentro das igrejas. Assim, se garantia uma aproximação entre vivos e os mortos que antes eram mantidos à distância. Algo a se ressaltar é que o local onde os mortos eram enterrados dizia muito sobre a sua condição social. A maneira como se tratava os mortos foi mudando aos poucos, até que chegamos ao cemitério, que deveria ser entendido como o local dos mortos, fechados em seus muros, promovendo uma separação entre o lugar dos vivos e o lugar dos mortos. Inicialmente, os cemitérios eram um lugar de encontros, lugar onde não apenas se velava os corpos, mas também o local onde se praticava o livre comércio. Com o passar dos tempos, na Modernidade, desde o século XVIII, o cemitério foi se tornando um local onde nos encontramos em momentos de perdas, luto, desolação. O que se fazia no cemitério antigamente, fazemos hoje na Praça Pública e o cemitério virou apenas um lugar dos mortos e para rituais para os mortos (SILVA, 2011).

[...] A morte é um problema dos vivos. Os mortos não têm problemas. Entre as muitas criaturas que morrem na Terra, a morte constitui um problema só para os seres humanos. Embora compartilhem o nascimento, a doença, a juventude, a maturidade,

a velhice e a morte com os animais, apenas eles, dentre todos os vivos, sabem que morrerão; apenas eles, podem prever seu próprio fim, estando cientes de que pode ocorrer a qualquer momento [...] (ELIAS, 2001, p. 10).

No Brasil, discute - se e encara - se a morte sobre diferentes perspectivas; dentre elas, ressalta - se a perspectiva indígena, que apresenta uma conexão entre os mortos, onde os mesmos, através dos indivíduos mais velhos e sábios da tribo, se comunicam dando conselhos e ajudando na tomada de decisões. A perspectiva negra, trazida para nossa sociedade na época da escravidão, a perspectiva da morte como libertação, para fugir das barbaridades do senhor de escravos, muitos negros se rendiam a ela. Dentro da perspectiva portuguesa, inicialmente a morte representava algo que livraria todos os povos do pecado, que traria a redenção e o descanso eterno. No Brasil, a morte tornou - se uma somatória da percepção da morte por todos os povos que aqui recebemos, cada um com uma visão sobre a vida, mas o que se destaca, acima de tudo, é nossa tentativa de não falar nem da morte e nem da dor.

Silva (2011) ressalta que ao visitar um paciente terminal, não falamos sobre sua real condição de saúde, projetamos, em nossas conversas, como será quando ele for para casa, mesmo sabendo que ele não voltará mais para casa. Diante dessas considerações, pode - se afirmar que, no material elaborado e veiculado nas Campanhas analisadas neste trabalho, ocorre um apagamento das condições que podem provocar dor e morte ao indivíduo, silenciando, assim, as condições finitas da espécie humana, corroborando uma ideologia de vida longa, saudável, onde todos obtêm sucesso e são bem sucedidas, sem que o Estado se dê conta disso, pois a ideia inicial da campanha seria justamente alertar a população dos perigos da dengue e de doenças como o câncer e a paralisia infantil. De acordo com Ferreira (2005, p. 12):

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

De acordo com Silva (2011), o sujeito pode se manter ativo dentro de uma dada formação discursiva, pois ele é determinado pela força de sua prática discursiva. Ao sermos interpelados por essa ideologia de não falar sobre a morte e dor e de desejarmos viver intensamente, sem envelhecer, sem sentir dor, não apenas a aceitamos, mas também legitimamos e reforçamos esta prática discursiva. É ainda mais marcante o silenciamento do câncer em nossa sociedade, o que explicaria porque não veicular imagens das condições reais do corpo atingido pelo câncer de boca, pois em nossa memória discursiva não devemos nem nomear esta doença, fomos criados com nossos pais comentando: - Ele está com aquela doença!

- Ele está doente, aquela doença!

Como alertar, de forma direta, a prevenção do câncer de boca em uma sociedade que apaga e silencia a possibilidade da morte diretamente associada ao câncer? Torna - se mais fácil silenciar e apagar a dor, o desconforto, a possibilidade da morte, do que nos conscientizarmos da situação e endereça - la.

Considerações Finais

Considera-se que as maneiras que as campanhas são apresentadas as colocam muito distantes da realidade, não promovendo uma identificação com o sujeito, que muitas vezes não se sente representado nos parâmetros apresentados. Silenciando-se a dor e a possibilidade da morte e dificultando um maior engajamento na causa da prevenção da doença. A medida que as campanhas de prevenção, apresentarem o risco de possibilidade da morte poderia ser uma boa estratégia, no sentido de aumentar a adesão às campanhas, algo semelhante ao que ocorreu quando fotos de pessoas doentes ou a beira da morte foram divulgadas nos maços de cigarros, o que pode incidir diretamente, na diminuição do número de fumantes em uma sociedade. É fundamental que amídia veicule nas campanhas informações sobre a dor e principalmente sobre a morte, principalmente por serem consequências inerentes, que conduzem aqueles que falham no auto cuidado e prevenção.

REFERÊNCIAS

- _____. _____. Campinas: Pontes, 2009.
- _____. As cartas da promoção da saúde. Brasília, DF, 2002.
- _____. Câncer de boca: o que é, sintomas, causas, tratamento, diagnóstico e prevenção. Disponível em: <<https://saude.gov.br/saude-de-a-z/cancer-de-boca>>. Acesso em: 10 jan. 2020.
- _____. Combate a Dengue e Chikungunya. Brasília, DF, 2011. Disponível em: <<http://www.blog.saude.gov.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2019.
- _____. Dengue, Zika e Chikungunya: saiba como prevenir. Brasília, DF, 2015b. Disponível em: <<http://www.blog.saude.gov.br/index.php/combate-ao-aedes/50406-dengue-zika-e-chikungunya-saiba-como-prevenir>>. Acesso em: 10 mar. 2022.
- _____. Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.
- _____. _____. 6. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2007.
- _____. Análise de discurso Michel Pêcheux textos escolhidos. Campinas: Pontes, 201
- ÁRIES, P. O HOMEM DIANTE DA MORTE. RIO DE JANEIRO: F. ALVES, 1989.
- FERREIRA, M. C. L. (Org.). Glossário de termos do discurso. Porto Alegre: Instituto de Letras da UFRGS, 2005.
- FREUD, S. Reflexões para o tempo de guerra e morte. Rio de Janeiro: Imago, 1915.
- INSTITUTO OSWALDO CRUZ. Dengue: vírus e vetor. Disponível em: <<http://www.ioc.fiocruz.br/dengue/textos/longatraje.html>>. Acesso em: 10 fev. 2019.
- MARTINS, J. de S. (Org.). A morte na sociedade brasileira. São Paulo: Hucitec, 1983.
- ORLANDI, E. P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2003.
- SILVA, J. P. da. Da morte e do morrer: a escrita de si por alunos da rede estadual paulista. 2011. 127 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade São Francisco, Itatiba, 2011.
