

*José Manuel Azevedo
Isaltina Mello Gomes
Ivone Neiva Santos*

IMAGENS E METÁFORAS DA COVID-19 NAS CAPAS DAS REVISTAS *VEJA* E *VISÃO*

Quando o mundo é assustador, quando a política move paixões, quando os cidadãos estão ansiosos, percebemos bem a importância das emoções na política.

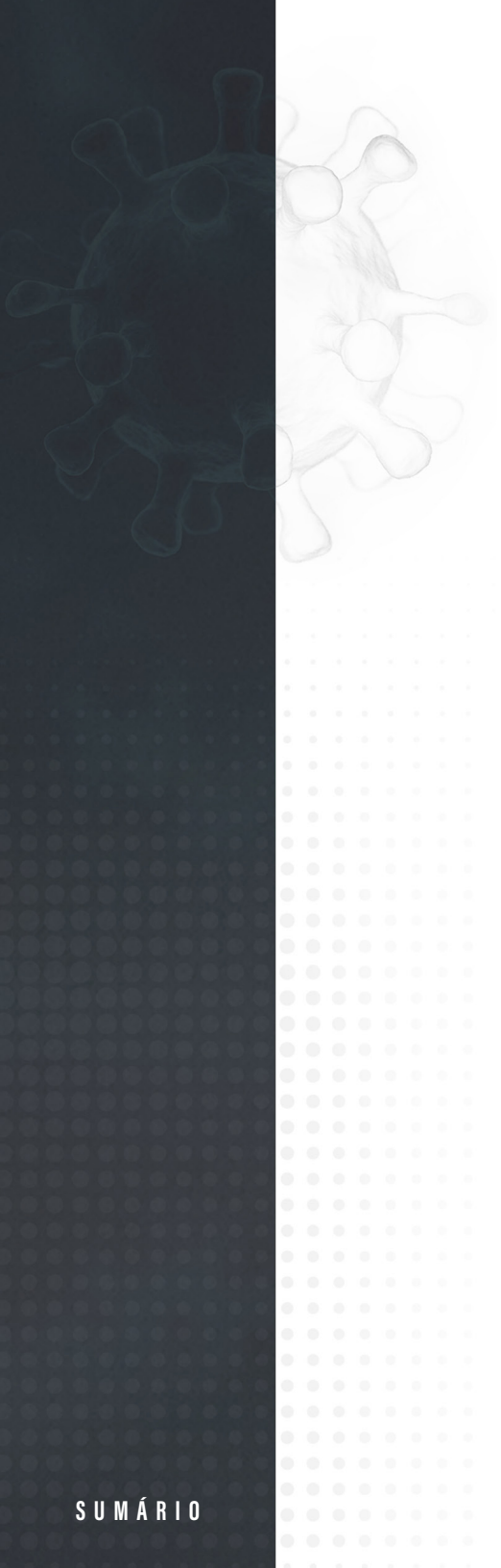
A era moderna tem sido frequentemente descrita como uma “era de ansiedade”, desde o trabalho de W. H. Auden (1947) até à recente ênfase nas nossas inseguranças econômicas, sociais, políticas e ambientais. Vivemos uma época de “nervosismo” e mal-estar social generalizado. Alguns autores vão mesmo mais longe e apelidam a cultura atual como uma cultura do medo (Furedi, 2018; Glassner, 2005), salientando que o sentimento de vulnerabilidade e insegurança vem aumentando nas últimas décadas. Parte da literatura sociológica sobre a política de risco e sobre os efeitos da modernidade na percepção de segurança ontológica visa compreender a ansiedade simultaneamente como uma construção social e como uma construção psicológica (Beck, 2009; Bauman, 2001, Giddens, 2004). De acordo com Bauman (2001), esta tornou-se uma condição normal e cotidiana da sociedade moderna, com cada vez mais pessoas vivendo num estado de ansiedade constante: um “tempo de medos” que ameaça os corpos, a ordem social e a nossa própria sobrevivência como espécie. A gestão do medo tornou-se assim um elemento quase permanente da ação política e pública: tranquilizar os cidadãos e administrar o princípio da precaução sem revelar os próprios medos são elementos fundamentais no exercício do poder hoje. Neste contexto, o discurso político gera questões como:

- A que autoridades concedo legitimidade para a administração do medo público?
- Aceito submeter-me à autoridade, porque esta me pode proteger do perigo e de medos ainda maiores?
- Ou, pelo contrário, tenho medo que essa submissão seja um perigo para as minhas liberdades?
- Qual é o papel da mídia na promoção do medo?

Milne *et al.* (2011) sugerem que o aparecimento de discursos políticos, econômicos e culturais em torno do medo deve motivar-nos a examinar sociologicamente esta viragem afetiva. Tanto mais que as ameaças que desencadeiam maior ansiedade dependem do enquadramento (*framing*) político e midiático que é realizado.

Em 1990, Philip Strong propôs um modelo sociológico para analisar a resposta social a uma epidemia, realçando o papel determinante da linguagem. Partindo do estudo do impacto social do HIV, Strong verificou que a então nova e fatal epidemia biológica desencadeou o surgimento de três “epidemias psicossociais”: uma epidemia de medo, outra de moralização e ainda outra de ação. Em conjunto formariam aquilo que o autor designa por “psicologia epidêmica” para descrever a reação da sociedade a uma epidemia e que consiste num processo repetitivo de padrões formados por ondas de pânico, estigma, moralização e chamada para a ação. De acordo com Strong, cada uma das três epidemias psicossociais tem características distintas, mas elas não surgem necessariamente de forma linear, podendo ocorrer sobreposições ou reativações. Aparecem, no entanto, de forma tão mais severa quanto mais grave e contagiosa for a epidemia. Essa severidade depende do grau de ameaça colocada pela epidemia ao nosso cotidiano e da maior ou menor fragilidade da estrutura social que com ela é confrontada. Para Strong, a linguagem desempenha um papel fundamental na resposta que enquanto sociedade(s) damos a uma epidemia grave, sendo por isso determinante, ainda mais na atualidade, o papel dos media quer na construção/desconstrução das epidemias psicossociais, quer como refletores dessas manifestações no corpo social.

A análise realizada por Gruchola e Slawek-Czochra (2021) aos relatórios semanais do Eurobarómetro sobre a percepção da Covid-19 por parte dos habitantes dos países da União Europeia é evidenciadora desse processo. Procurando perceber se a insegurança manifestada pelos inquiridos era fruto da experiência pessoal, correspondendo a uma ameaça concreta, ou da ansiedade

A large, stylized graphic of a virus particle, resembling a coronavirus, is positioned on the left side of the page. It is rendered in a light, translucent blue color against a dark background. The virus has a spherical core with a textured surface and several long, thin, protruding spikes or tentacles extending from it. The overall design is modern and scientific.

comunicada pela mídia, os autores concluíram que, nessa fase inicial da pandemia, a insegurança manifestada resultava sobretudo da comunicação midiática, que contribuiu para a construção de uma “cultura de medo” associada à pandemia. O medo da pandemia era, à data da publicação (em dezembro de 2020), um problema mais generalizado na Europa do que a própria pandemia, sendo que o nível de medo dos efeitos da pandemia excedia significativamente o nível de experiências negativas. O papel da mídia teria sido assim determinante. É por isso essencial, para compreender a forma como as pessoas e as sociedades reagiram e reagem a esta pandemia, analisar a forma como a mídia comunica sobre ela, conhecendo-se a sua vocação para transmitir e disseminar o medo (Fischer; Bonss, 2013).

A QUESTÃO DO ENQUADRAMENTO

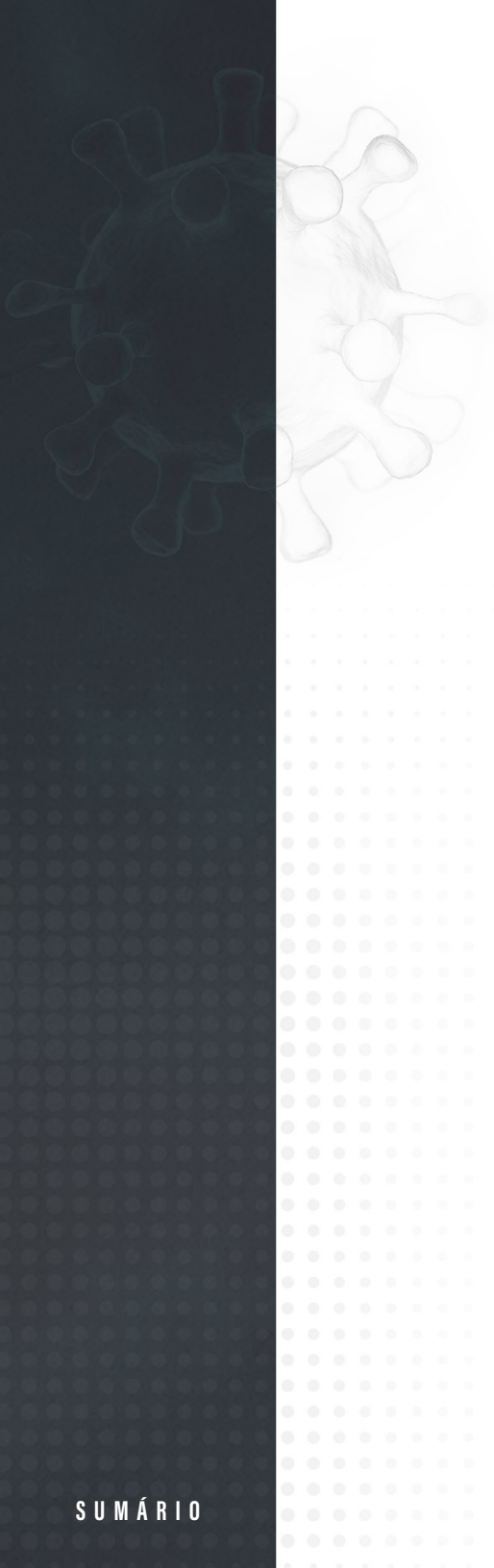
A teoria do enquadramento, ou *framing theory*, é talvez a abordagem mais prevalente no estudo da cobertura midiática e dos seus efeitos. O que está subjacente é a ideia de que, na comunicação, através das palavras, textos e imagens, a mídia seleciona os aspectos de uma dada realidade que pretende realçar, escolhendo assim uma determinada formulação e interpretação do problema (Entman, 1993). O *frame* midiático define o problema, identifica as suas causas, avalia-o, prevê os seus impactos e sugere soluções, podendo numa única frase ou imagem cumprir mais do que uma dessas funções.

Entman identifica dois níveis de “enquadramento noticioso”: enquanto modelos cognitivos de processamento da informação (por exemplo, o recurso ao frame “guerra fria” na cobertura da política internacional) e enquanto descritores do conteúdo das notícias. Neste caso, o enquadramento noticioso é composto por “palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens visuais que privilegiam uma determinada narrativa” (Entman, 1993, p. 7).

A representação mental que resulta do contato com o *framing* noticioso de um determinado evento é descrito por Entman como um “esquema específico do evento”³³, que conduz a interpretação que fazemos da informação inicial e enquadra a forma como perceberemos as notícias subsequentes. Embora nem sempre os jornalistas partilhem o mesmo *framing* do evento e por vezes surjam notícias que desafiam a “visão consensual”, os hábitos cognitivos e constrangimentos dos jornalistas e das organizações em que operam, combinados com o fato de estarem muito dependentes das fontes na produção noticiosa, fazem com que os dados que confirmam o enquadramento sejam mais salientes do que aqueles que o desmentem, que se tornam menos visíveis e até invisíveis. A partir do momento em que um determinado *framing* do evento domina a narrativa, a maioria da população tende a concordar com ele. E para que a mídia influencie uma determinada orientação política não é necessário que todos os veículos interpretem uma história da mesma forma, apenas é preciso que uma maioria significativa o faça.

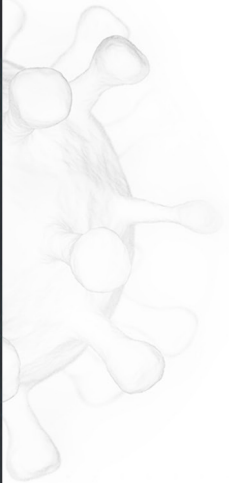
A metáfora é uma estratégia de *framing* por excelência porque permite acionar rapidamente modelos mentais, crenças e associações a que as pessoas recorrem habitualmente na leitura da realidade. Esse recurso a ideias que nos são familiares facilita, mas também condiciona, a compreensão e a interpretação da informação nova. O uso repetido e a associação de certas imagens e palavras remetem para uma determinada metáfora, uma determinada interpretação da realidade que se torna, dessa forma, mais facilmente compreendida e memorizada do que outras possíveis, que se tornam assim menos consensuais ou mesmo invisíveis.

As imagens, tal como o texto, podem funcionar como dispositivos de *framing* (Amores; Arcila, 2019) e de forma até mais eficaz, já que são menos intrusivas do que as palavras e requerem menor esforço cognitivo. Porque as imagens parecem refletir de forma mais



direta a realidade do que palavras, com maior facilidade nos fazem esquecer de que elas também podem ser construções artificiais (Rodriguez; Dimitrova, 2011). As imagens que acompanham as notícias guiam-nos na compreensão dos contextos e dos protagonistas das realidades relatadas, função que é especialmente relevante quando não temos acesso direto às mesmas. Essas imagens transformam-se assim na realidade visual tal como a conhecemos (Rosas-Moreno *et al.*, 2013). Isto foi bastante patente durante a pandemia, quer porque, numa primeira fase, se tratava de uma realidade distante, quer porque, quando se tornou próxima, as características de invisibilidade do vírus e as medidas de confinamento e isolamento adotadas dificultaram o acesso direto à informação sobre a doença. A metáfora e a imagem são assim duas ferramentas de *framing* extremamente poderosas e que são com frequência usadas em conjunto pela mídia.

Apesar da sua importância, o *framing* visual tem sido relativamente pouco estudado. Uma das razões, de acordo com Rodriguez e Dimitrova (2011), prende-se à dificuldade colocada pela identificação do *framing* visual, redundando na grande variabilidade de abordagens e na falta de consistência teórica e metodológica dos estudos sobre o tema. Com o objetivo de contribuir para a clarificação metodológica, Rodriguez e Dimitrova (2011) realizaram uma revisão de estudos sobre *framing* visual, com base na qual desenvolveram um modelo de análise com quatro níveis. De acordo com esse modelo, as imagens podem ser analisadas em função do seu conteúdo (descrição dos elementos visuais apresentados), do estilo (análise da narrativa), do simbolismo (identificação de símbolos representativos de ideias e conceitos) e da ideologia implícita (a análise dos elementos anteriores numa leitura coerente que fornece uma explicação, os princípios e os interesses que sustentam uma dada representação da realidade). Analisar as imagens como representações ideológicas passa por “reunir os seus elementos simbólicos e estilísticos numa interpretação coerente que fornece o ‘porquê’ por detrás [dessas] representações” (Rodriguez; Dimitrova, 2011, p. 57): que interesses são servidos, que vozes são ouvidas, quais as ideias dominantes nessas representações?



A este propósito, Bock (2020) recorda a tristemente célebre fotografia de Alan Kurdi, a criança afogada quando a sua família tentava fugir da guerra na Síria num pequeno barco. A fotografia, publicada em 2015 por um jornal sueco, teve impacto internacional e rapidamente se tornou icônica, simbolizando o drama vivido pelos refugiados. Essa imagem é um bom exemplo das dimensões de *framing*: foi selecionada para comunicar uma mensagem, mas também foi composta, quando, por exemplo, o fotógrafo esconde o rosto do bebé e apresenta a sua imagem isolada na vastidão da praia. Por outro lado, quando vemos a fotografia, “percebemos” a mensagem, enquadrando a fotografia à luz da crise dos refugiados. Essa compreensão é ideológica na medida em que propõe uma interpretação e avaliação do significado da imagem e uma determinada perspectiva ideológica que pressupõe uma solução. O estímulo visual representado pelas imagens veiculadas pela mídia teria assim a função de nos transmitir aquilo que “é suposto pensarmos” sobre os eventos noticiados (Bock, 2020) e suscitar exigências de ação política ou individual (Fischer; Bonss, 2013).

A comunicação visual é complexa e os modelos de análise têm limitações. Será por isso que, como reconhece Bock (2020), o estudo do *framing* se limite frequentemente à linguagem verbal ou, quando muito, aos níveis descritivos e estilísticos das imagens. Poucas análises exploram a sua função ideológica. E essa análise, considerando o poder das imagens, é fundamental para compreendermos “as forças por detrás do *framing* hegemônico” (Bock, 2020, p. 9) orientado para a promoção de uma determinada interpretação majoritária dos eventos noticiados.

Um exemplo clássico de análise da função ideológica do *framing* é a comparação feita por Entman (1991) de notícias contrastantes publicadas por três órgãos noticiosos (*Time*, *Newsweek* e *CBS News*) para explicar dois eventos semelhantes: o abate de dois aviões, de que resultou, em ambos os casos, a morte de todos os passageiros e da tripulação. Um deles foi um avião da Korean Airlines

(KAL), abatido pelos soviéticos, em 1983, o outro, um avião da Iran Air, abatido pelos americanos, em 1988. Entman analisou elementos visuais e textuais das notícias para descobrir que, através da maior ou menor exploração de diferentes aspectos das ocorrências, bem como da seleção de imagens e adjetivos, os dois eventos são apresentados de forma radicalmente diferente: o primeiro enfatizando a culpa do país responsável, o segundo focando-se nos problemas técnicos colocados pela aviação militar. O autor notou que a comparação da narrativa midiática perante esses dois fatos semelhantes pode revelar como os enquadramentos escolhidos estabelecem aquela que se torna a interpretação “consensual” dos eventos, o que é mais difícil perceber sem essa comparação, já que os *framings* propostos tendem a aparecer como “naturais” (Entman, 1991, p. 6).

Essa análise é também muito pertinente no contexto desta pandemia, na qual quase toda a informação sobre ela a que tivemos acesso, ao longo de quase dois anos, foi intermediada pelos meios de comunicação. A informação em primeira mão resultante da experiência individual foi ultrapassada por informações obtidas através da mídia, que prioriza aquilo que é negativo e extraordinário. E a cobertura midiática da Covid-19 foi extraordinária, sem termo de comparação com qualquer outra pandemia anterior, favorecendo e sendo essa cobertura ela própria uma manifestação da “cultura do medo” (Chaiuk; Dunaiveska, 2020).

A REPRESENTAÇÃO DA PANDEMIA EM CAPAS DE REVISTAS

Desde que surgiu em Wuhan, na China, a síndrome respiratória provocada pelo “novo coronavírus”, o medo se espalhou pelo mundo. Os cenários de isolamento social, *lockdown*, pessoas

com máscaras, hospitais e cemitérios lotados desencadearam uma enorme onda de notícias nas quais toda a mídia participou. É o chamado *media-hype* (Wien; Elmundo-Praesteker, 2009). O sistema midiático é profundamente autorreferencial: a mídia tende a seguir outras mídias, alimentando assim a onda de notícias através de um circuito fechado de *feedbacks*. Durante essa fase, o novo risco é ampliado, criando a percepção de que se trata de uma ameaça que precisa de atenção (Vasterman; Yzermans; Dirkzwager, 2005).

Essa interação é descrita como “a amplificação social do risco” (Kasperson, 1988). Ferraz (2015, p. 18) corrobora esta posição afirmando: “Os eventos epidêmicos amplificam a doença também para a geografia física dos veículos de comunicação, dando maior apelo e destaque no seu noticiário”. Se muitas coisas são incertas e indeterminadas, como é o caso do surto de um novo vírus, surge um terreno fértil para *hypes* da mídia e amplificação de risco.

As capas das revistas oferecem uma interessante janela para a observação da evolução desta narrativa, e é o que faremos neste artigo, analisando o enquadramento noticioso dado à pandemia da Covid-19 em capas de revistas portuguesa e brasileira.

Para desenvolver este trabalho, selecionamos, em cada um dos países, uma revista de informação de âmbito nacional que fosse representativa da cobertura midiática local. No Brasil, escolhemos a *Veja*, e em Portugal, a *Visão*. A escolha dessas revistas decorre de suas semelhanças: ambas são *news magazines* bem-posicionadas no meio jornalístico do seu país, são generalistas e são publicações semanais que fizeram, cada uma ao seu modo, ampla cobertura da pandemia da Covid-19 em língua portuguesa.

Numa altura em que os governos e autoridades de saúde se debatem com a necessidade de gerir um contexto de pandemia e de proliferação da desinformação, os órgãos noticiosos de referência desempenham um papel importante na definição do “*framing*

hegemônico.” Em geral, as capas são usadas para estruturar a principal notícia em termos de causas, previsões, soluções e responsabilidades. Nelas, as revistas comunicam a sua filosofia e identidade através do enquadramento dado à notícia e definem também a forma como os seus leitores a devem ver (Cantrel Rosas-Moreno; Harp; Bachmann, 2013). Para além disso, a capa é o conteúdo informativo com maior exposição, afetando não apenas o leitor da revista, mas também o simples transeunte, que não lê, mas vê e capta rapidamente a informação sintetizada na capa, na qual a imagem é o ingrediente fundamental (Cantrel Rosas-Moreno *et al.*, 2013). As imagens vistas numa banca de revistas, num *website* ou numa tela formam a primeira impressão de uma história e são facilmente recordadas (Rodríguez; Dimitrova, 2011). Desse modo, as capas das revistas contribuem de forma mais imediata para formar a percepção social da pandemia e, para isso, a informação visual, através de elementos como a composição gráfica ou a fotografia, é determinante. O seu impacto pode ser até mais significativo do que o da própria imagem em movimento fornecida pelas televisões, porque não exige tempo. Essa necessidade de prender a atenção também pode ter como consequência uma abordagem mais simplificada, podendo as capas das revistas sobre as pandemias ser bastante alarmantes, muitas vezes sensacionalistas, focando nos piores cenários com uma linguagem carregada de emoção. As pessoas expostas a uma cultura de medo estão mais inclinadas a perceber como prováveis os cenários mais pessimistas e, como tal, aceitar a inevitabilidade de medidas como o confinamento obrigatório (Chaiuk; Dunaievskaya, 2020).

Partindo desses pressupostos, ao analisar a forma como a pandemia é representada nas capas das duas revistas, procuraremos dar resposta a questões como: quais os *framings* adotados durante a pandemia? De alguma forma esses *framings* alimentam a “cultura do medo”? Qual o papel da informação visual e das metáforas nesse processo? Qual a evolução das representações da pandemia nos dois países e a sua relação com os diferentes contextos

sociopolíticos? É possível identificar aproximações ou disparidades relevantes nas capas das revistas dos dois países?

Foram selecionadas as capas publicadas desde a primeira vez em que a pandemia foi tema de capa nestas revistas (fevereiro de 2020) até outubro de 2021³⁴. Nesse período, separamos todas as edições em que, de forma mais ou menos direta, a pandemia tivesse sido o tema de capa. Como resultados, obtivemos um total de 72 capas (36 da *Veja* e 36 de *Visão*), correspondentes ao período entre fevereiro de 2020 e outubro de 2021, na *Veja*, e entre março de 2020 e setembro de 2021, na *Visão*³⁵. A partir daí, a análise do *corpus* permitiu-nos destacar seis *framings* relacionados com diferentes fases da pandemia:

- *Ansiedade* (capas que remetem para a percepção da pandemia como uma força ameaçadora, com foco no medo do desconhecido e na ansiedade);
- *Guerra* (capas que remetem para cenários bélicos);
- *Adaptação* (capas que remetem para a convivência adaptativa com a pandemia e os seus impactos);
- *Fracasso* (capas que remetem para um sentimento de sofrimento, dor e impotência diante das perdas causadas pela pandemia);
- *Polarização* (capas que remetem para conflitos sociais e políticos em torno da pandemia);
- *Superação* (capas que remetem para o futuro e perspectivas de recuperação).

34 Após outubro o tema sumiu das capas até novembro de 2021, na *Visão*, e dezembro de 2021, na *Veja*.

35 É importante assinalar que, no período analisado, verificamos que em 2020, o número de publicações em que a pandemia foi o tema de capa foi bastante superior a 2021: na *Veja* (21 em 2020 para 15 em 2021) e mais do dobro na *Visão* (25 em 2020 para 11 em 2021).

Em cada um deles, identificamos o uso de metáforas e imagens alinhados com o *framing* adotado e frequentemente correspondendo a categorias propostas em estudos anteriores da cobertura noticiosa de outras pandemias.

FRAMING DA ANSIEDADE

A ansiedade é uma emoção universal com uma dupla função, positiva e negativa. Positiva na medida em que consiste num alerta perante ameaças que motiva comportamentos protetores. Negativa porque pode causar reações físicas e comportamentais indesejáveis e irracionais, desproporcionais face à gravidade da ameaça ou, pelo contrário, conduzir à paralisação (Gruchola; Slawek-Czochra, 2021). De acordo com Giddens (2002), a ansiedade distingue-se do medo precisamente por ignorar o objeto. Enquanto que o medo tem “um objeto externamente constituído” (Giddens, 2002, p. 48) a ansiedade corresponde a um estado emocional, um “estado de medo inconscientemente organizado” (Giddens, p. 47) que pode ser associada até a eventos sem relação direta com o que originalmente a provocou.

Abordamos já o papel fundamental desempenhado pela mídia na comunicação dessa ansiedade, sobretudo na ausência de experiência direta. Um número muito significativo de capas da *Visão* e da *Veja* remetem para o *framing* da ansiedade, na medida em que não se relata um acontecimento concreto, mas se cria uma expectativa relativa a um futuro ameaçador. Contudo, as ameaças identificadas pela mídia variaram ao longo do tempo, em função da evolução da pandemia.

Na fase inicial, as capas de ambas as revistas constroem um cenário de alarme associado à aproximação de um inimigo temível e desconhecido. As duas primeiras capas publicadas sobre a pandemia na *Veja*, representam o vírus como um invasor, vindo de fora e que é “transportado” por “estrangeiros” (na capa de 05 de fevereiro de

2020, Figura 1) uma multidão com traços orientais e na capa de 04 de março de 2020 (Figura 2), em grande plano, uma jovem carregando malas e com uma *t-shirt* com a expressão "oh la la", remetendo para uma turista europeia e para as viagens transcontinentais (as malas e as figuras em destaque e ao fundo, indiciam estar-se num aeroporto). Em ambas as capas vemos agrupamentos de pessoas, correspondendo assim à associação dos ajuntamentos à transmissão do vírus.

Figura 1 - Framing da ansiedade no Brasil: o "portador" (a)



Fonte: *Veja*, 05 de maio de 2020.

Figura 2 - Framing da ansiedade no Brasil: o "portador" (b)



Fonte: *Veja*, 04 de março de 2020.

Podemos identificar aqui elementos que remetem para a metáfora do "portador", proposta por Wallis e Nerlich (2005) na sua análise da cobertura midiática da SARS pela imprensa britânica. Essa metáfora de alguma forma responsabiliza as pessoas infectadas enquanto vetores da doença e foi usada numa altura em que o SARS representava uma ameaça próxima para os britânicos. A representação da Covid-19 nessas capas, numa fase similar da

propagação da pandemia, parece remeter para a mesma metáfora, de acordo com a qual, as pessoas “apanham”, “têm”, “trazem” e podem “transmitir”, o que lhes confere um papel ativo e sugestivo da responsabilidade individual pela doença.

Na *Visão*, as duas primeiras capas também remetem para uma ideia de invasão, mas com características diferentes, é um olhar “ao espelho” e não para fora como nas capas da revista brasileira. Esta diferente perspectiva estará relacionada com a efetiva distância geográfica do país percebido como originário da doença, agravado pelo fato de, nessa altura, o impacto da pandemia na Itália, bem próximo de Portugal, ser já enorme.

Figura 3 - Framing da ansiedade em Portugal: a “invasão” (a)

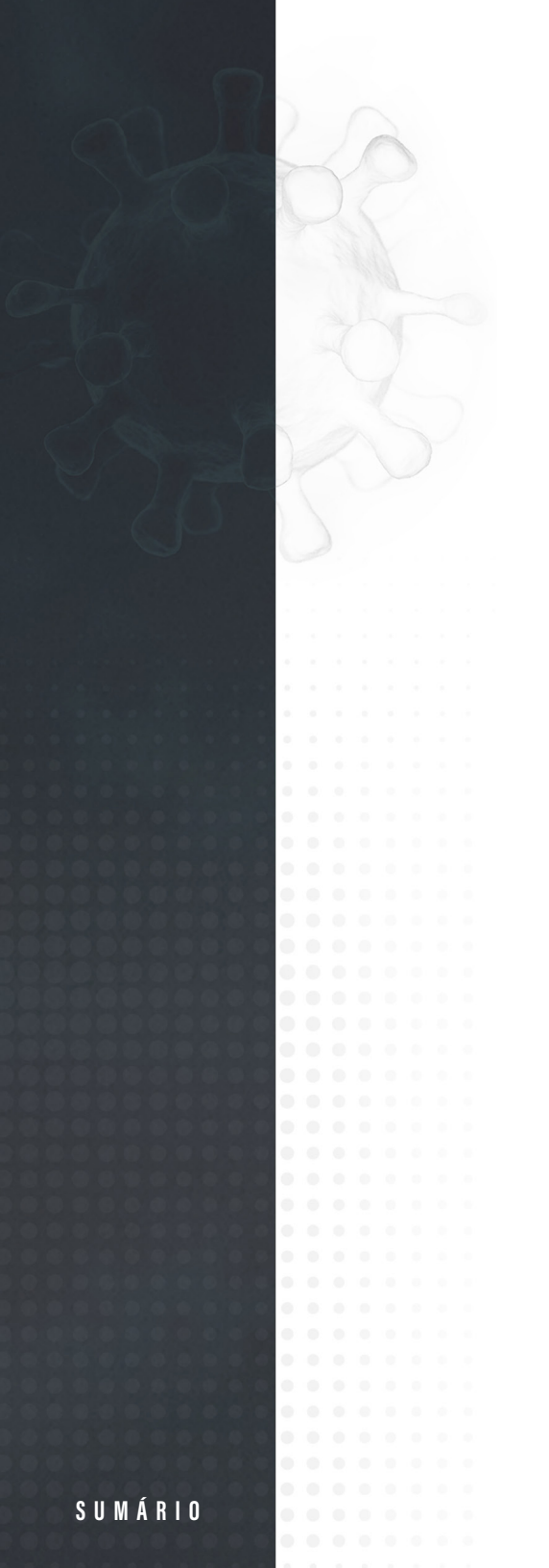


Fonte: *Visão*, 11 de março de 2020.

Figura 4 - Framing da ansiedade em Portugal: a “invasão” (b)



Fonte: *Visão*, 18 de março de 2020.



A primeira, de 11 de março de 2020 (Figura 3), é uma capa muito simbólica, mostrando os painéis de S. Vicente³⁶, um símbolo nacional em Portugal, com todas as figuras que o compõem com o rosto coberto por máscaras, simbolizando um país ameaçado por um invasor e que se prepara para enfrentá-lo. A segunda capa, de 28 de março de 2020 (Figura 4), já extrapola para uma dimensão global, com um cenário de fundo representando uma cidade não identificada, mas claramente europeia, na medida em que vemos esvoaçando notas de Euro. Trata-se da representação do vírus como um furacão que percorre o cenário, afetando, aparentemente, sobretudo a economia, simbolizadas pelas notas que são espalhadas pelo redemoinho provocado pelo vírus. Embora àquela altura, a epidemia em Portugal ainda não tivesse causado vítimas, o clima de medo estava já a ser alimentado pela imprensa e o uso da metáfora do desastre natural prepara os leitores para um cenário catastrofista. Esta é, aliás, uma metáfora utilizada com relativa frequência na *Visão* em capas com imagens que associam os impactos da pandemia a um *iceberg* (Figura 5 – *Visão* de 22 de outubro de 2020) ou a tremores de terra (Figura 6 – *Visão* de 22 de abril de 2021).

36

Obra de enorme importância simbólica na cultura portuguesa, foi descoberta em 1882 no Mosteiro de S. Vicente de Fora. Consiste num retábulo composto por seis painéis que integram 58 figuras dispostas em torno da dupla figuração de S. Vicente (da esquerda para a direita: painéis ditos dos Frades, dos Pescadores, do Infante, do Arcebispo, dos Cavaleiros e da Relíquia). A identificação das figuras representadas suscita ainda hoje bastante polémica, mas é certo que os painéis representam a Corte e vários estratos da sociedade portuguesa da época numa assembleia de louvor a S. Vicente, patrono e inspirador da expansão marítima quatrocentista. Embora permaneça por decifrar plenamente o seu significado e a intenção com que foi concebida, crê-se que o seu autor terá sido o pintor Nuno Gonçalves e que as seis tábuas estariam originalmente integradas no retábulo de São Vicente da capela-mor da Sé de Lisboa (c. 1470). Os painéis estão hoje no Museu de Arte Antiga, em Lisboa. Disponível em: <http://www.museudearteantiga.pt/colecoes/pintura-portuguesa/paineis-de-sao-vicente>.

Figura 5 - A metáfora do desastre natural (a)



Fonte: Visão, 22 de outubro de 2020.

Figura 6 - A metáfora do desastre natural (b)



Fonte: Visão, 22 de abril de 2021.

A gravidade das imagens é sublinhada pelo uso de palavras, como “pânico”, “alarme”, “medo”, “enfrentar”, “ceder” e “contágio global”, nas capas de 11 e 18 de março de 2020. A ansiedade continua a ser “alimentada” pela mídia ao longo da pandemia, cultivando o receio de um inimigo invisível e disseminado e que, por isso, é apresentado como constrangedor do cotidiano, como na Figura 7 (Veja, 09 de abril de 2020) e na Figura 8 (Visão, de 01 de setembro de 2021). São capas muito similares, revelando o que parece ser uma tendência para a homogeneização do discurso midiático mesmo em contextos sanitários, sociais e políticos tão distintos.

Figura 7 – A epidemia do medo em Portugal



Fonte: Visão, 09 de abril de 2020.

Figura 8 - A epidemia do medo no Brasil



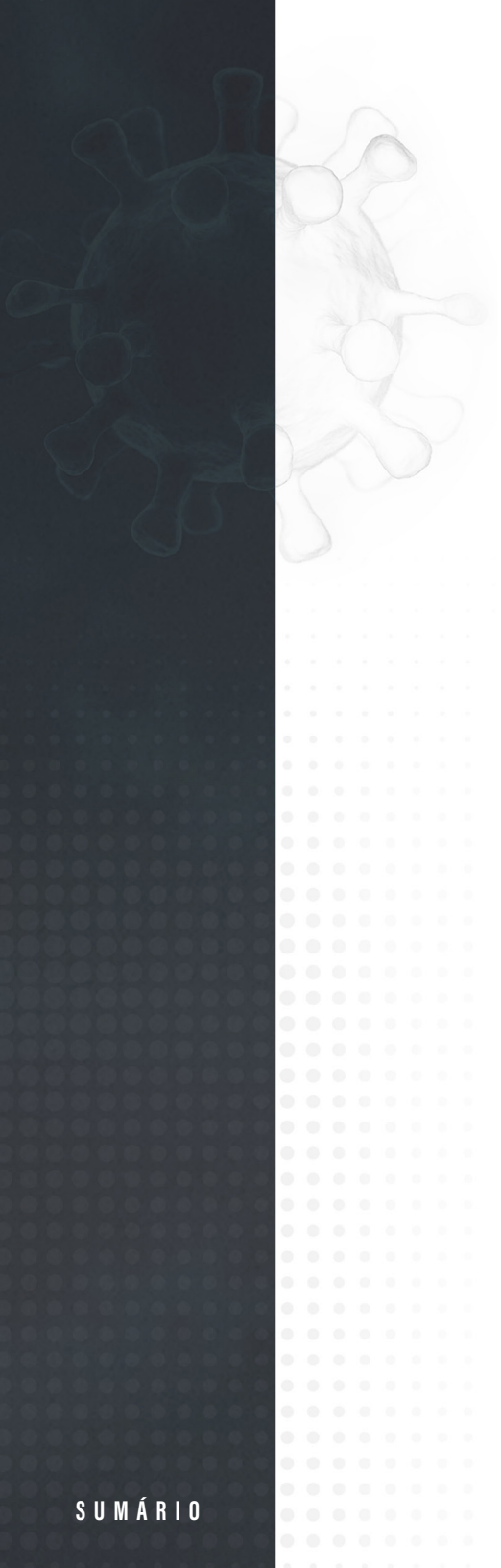
Fonte: Veja, 01 de setembro de 2021.

Este *framing* midiático pode ser observado a partir do modelo de análise da reação social a uma pandemia fatal proposto por Strong (1990). O *framing* da ansiedade corresponderia à primeira epidemia psicossocial descrita pelo autor, a epidemia do medo. Esta inclui “subepidemias”, como a epidemia da suspeição (no qual o receio de contrair a doença é exacerbado pela dificuldade em identificar o modo de transmissão e os possíveis portadores), que é bem patente nas capas analisadas. A mídia teria aqui um papel ativo. Mas a epidemia do medo inclui ainda duas outras subepidemias, uma de irracionalidade, quando o medo extravasa a própria realidade da doença; e outra de estigmatização, caracterizada pela segregação dos portadores ou potenciais portadores da doença. Essas subepidemias não surgem nas capas das revistas de forma explícita, mas não deixamos de pressenti-las quando se associa o perigo a um determinado grupo populacional ou se aborda a pandemia usando um *framing* belicista, como veremos a seguir.

FRAMING DE GUERRA

O *framing* de guerra surge em ambas as revistas com alguma frequência, confirmando como a metáfora de guerra é ainda um recurso frequente para enquadrar a cobertura noticiosa das doenças graves e com elevada transmissibilidade. É mesmo considerada uma “ferramenta comunicativa convencional” (Hauser; Fleming, 2021, p. 572), uma “metáfora standard para a doença no Ocidente” (Wallis; Nerlich, 2005, p. 2632), porque a guerra é um conceito fácil de apreender, com contornos muito claros, apelando para emoções, como o medo e a raiva, e evidenciando o conflito e as noções de vitória e derrota. Para ilustrar até que ponto a “metáfora da guerra” foi vulgarizada, Lakoff e Johnson (1991) assinalaram a forma como uma simples discussão é frequentemente descrita usando o vocabulário bélico. A discussão é encarada como uma guerra, pois ainda que não haja uma batalha física, há uma batalha verbal. Para esses autores, a metáfora “uma discussão é uma guerra” é algo que vivemos em nossa cultura e se reflete na estrutura da discussão – ataque, defesa, contra-ataque etc. Vemos como “inimigos” as pessoas com quem discutimos; atacamos suas ideias e defendemos as nossas; planejam-se e usamos estratégias; ganhamos e perdemos terreno etc.

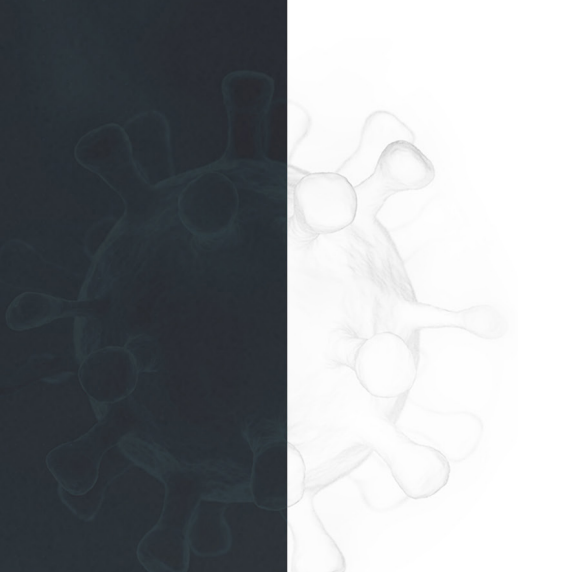
Se olharmos para outras epidemias recentes com impacto internacional, verificamos que nem sempre a metáfora de guerra foi acionada. No caso, por exemplo, da epidemia SARS, em 2003, Wallis e Nerlich (2005) notaram que a metáfora de guerra esteve praticamente ausente da cobertura midiática no Reino Unido, o que os autores explicam com a simultânea guerra do Iraque, mas também com o fato de a metáfora bélica ser sobretudo usada quando a doença é percebida como uma ameaça “pessoal” ou à “nação”. De acordo com estes autores, a metáfora de guerra foi a mais proeminente na China para relatar a epidemia SARS. Mas não cumpria esses requisitos para a imprensa britânica que preferiu usar outras metáforas mais adequadas a um contexto em que prevalece um grande desconhecimento



sobre a doença e em que a distância geográfica é grande e, por isso, a percepção de perigo não é elevada. A imprensa britânica recorreu então à metáfora do “assassino”³⁷, abordando a epidemia não como um exército inimigo mas como uma entidade una, misteriosa e maligna, que persegue, ataca e que tem que ser encontrada e apanhada. A metáfora do assassino permitiu enquadrar o SARS como uma entidade singular e não como um exército, mais descentralizado e sem uma identidade ou localização precisa. Continua a ser, no entanto, uma metáfora com uma forte carga negativa e de periculosidade. Confirma-se assim a persistência de um conjunto de metáforas de *subguerra* identificada por Larson *et al.* (2005) na cobertura midiática sobre doenças infecciosas e espécies invasoras, na qual esses fenômenos são habitualmente enquadrados como invasores ou agentes do apocalipse e a sua gestão percebida como um combate.

O recurso à metáfora de guerra pode ter o impacto pretendido, mas apenas até certo ponto. De acordo com Hauser e Fleming (2021), pode realmente motivar a adoção de comportamentos redutores de risco quando ainda não existe mais informação disponível sobre o problema. Na sua análise, estes autores verificaram que a linguagem do “antagonismo” é de fato mais eficaz na associação ao perigo do que o uso de outras metáforas ou da linguagem literal (por exemplo, “atacar” vs “chegar”). Trata-se de uma metáfora que aumenta a percepção da severidade o que pode ser útil, por exemplo, para encorajar a evacuação. No entanto, Hauser e Fleming (2021) identificam alguns problemas no seu uso na comunicação de risco. Entre outras razões, porque o uso de metáforas afeta o raciocínio de tal forma, que faz com que, mesmo quando informação mais precisa é disponibilizada, a influência da linguagem metafórica continua a fazer-se sentir e a condicionar a percepção de risco.

No caso da saúde, em termos sociais, a metáfora da guerra pode ter até um efeito oposto ao pretendido. Pode induzir vergonha e culpa naqueles que são afetados pela doença, como

A large, stylized, light blue virus particle with a central core and several protruding spikes, resembling a coronavirus, is positioned in the upper left corner of the page. It is set against a dark blue background that transitions into a lighter blue area with a grid of small dots.

apontou Susan Sontag (1978), na sua análise crítica ao uso da linguagem metafórica a propósito do câncer e da tuberculose. Também Hauser e Schwartz (2015) identificaram efeitos negativos no uso de “metáforas belicosas” no caso da prevenção e tratamento do câncer. As guerras e batalhas parecem difíceis, árduas e uma das alternativas de resposta é a rendição e a abdicação do controle. Assim, em contexto experimental, os autores verificaram que o uso de metáforas de guerra reduziu a motivação para alguns comportamentos preventivos, sem aumentar outros.

Para além dos efeitos referidos, Sabucedo *et al.* (2020), que também alertaram para o ainda frequente recurso à “metáfora de guerra” pela mídia nesta pandemia, apontam outros impactos sociais e políticos. Na dimensão social, aprofundaria as emoções negativas originadas pela pandemia, favorecendo a adoção não de comportamentos altruístas, mas de comportamentos egoístas e até irracionais (um bom exemplo, consistindo na corrida aos supermercados e esgotamento dos estoques de produtos essenciais). Por outro lado, promoveria também a obediência, a identificação de um inimigo comum associado à defesa do grupo de pertença. Como efeito negativo dessa atitude, os autores exemplificam com a figura do “polícia de varanda”, aquele cidadão que, confinado na sua residência, interpela com insultos transeuntes “descumpridores” ou pessoas associadas a comunidades mais afetadas pela pandemia. Essas reações correspondem à caracterização que Strong (1979) faz das epidemias de suspeição, irracionalidade e estigmatização que compõem a epidemia psicossocial do medo, sendo possível, nessa perspectiva, estabelecer uma relação entre o uso da metáfora de guerra e o aparecimento destas manifestações. Na dimensão política, a metáfora da guerra favorece ainda o recurso a estratégias de concentração de poder e controle (Sabucedo *et al.*, 2020; Wallis; Nerlich, 2005). É um quadro propício à censura, na medida em que as críticas à gestão política da crise pandêmica são entendidas como “traição”, como se de fato vivêssemos uma guerra.

Uma vez que o seu uso pode ter consequências nefastas, Hauser e Fleming (2021) defendem que a metáfora bélica não deve ser usada de forma gratuita, nem encarada como um mero “floreado linguístico”. Os impactos negativos da “metáfora de guerra” têm originado, ao longo do tempo, inúmeros apelos da comunidade científica ao seu abandono, desde a completa eliminação do uso de metáforas proposta por Sontag, em 1978, até, por exemplo, à sua substituição, no caso presente da Covid-19, pela metáfora do fogo, em resultado do trabalho desenvolvido no projeto #ReframeCovid (Semino, 2021).

É relevante observar que, com as primeiras vítimas da pandemia em território nacional, as duas revistas recorreram a esta metáfora, usando até uma imagem muito similar, coincidência que notamos, aliás com alguma frequência, ao longo do corpus analisado.

Figura 9 - A metáfora de guerra no Brasil



Fonte: *Veja*, 25 de abril de 2020.

Figura 10 - A metáfora de guerra em Portugal



Fonte: *Visão*, 26 de março de 2020.

Em março, as capas estampavam imagens de profissionais de saúde com vestimentas que, em situações normais, são usadas em salas de cirurgia e em unidades de terapia intensiva, mas com o advento da Covid-19, isso é visto com frequência dentro dos hospitais. É o que podemos ver na *Veja* de 25 de março de 2020 (Figura 9) e *Visão* de 26 de março de 2020 (Figura 10).

É sobretudo o uso das expressões “heróis de guerra», na *Veja*, e “linha da frente contra a Covid-19” e “heróis esquecidos”, na *Visão*, que sublinha a associação entre imagem e texto no contexto de combate, criando a ideia de que os profissionais de saúde são “soldados-heróis”. Esta abordagem corresponde à prática descrita por Rosas-Moreno, Harp e Bachmann (2013), na sua análise das capas da *Time* sobre a Guerra do Iraque, em que frequentemente era a dureza das palavras a atribuir um determinado sentido às imagens, conotando-as assim com o *framing* que se pretendia criar. A partir desse momento, a imagem de um profissional de saúde envergando o equipamento de proteção em contexto hospitalar, que poderia ser encarado de forma neutra, remeter-nos-á para a representação de “soldados que lutam contra esta doença infecciosa, com recurso a meios medicamentosos limitados” (Almeida; Geirinhas, 2020, p. 90).

Ao longo do período analisado, o cenário de guerra é invocado, de forma explícita, sobretudo no texto, que, pelo uso de determinados verbos e expressões, estabelece, na mente do leitor, a associação das palavras utilizadas às imagens que são apresentadas. Na capa da *Visão* de 19 de março de 2020, por exemplo, tem-se o uso de palavras como “batalha”, “contra” e “vencer” associadas ao título exclamativo “Resistimos Juntos!” Já a capa de 30 de julho de 2020 (Figura 11) traz o primeiro-ministro de Portugal, António Costa, em posição de comando, apontando uma direção. No texto, as palavras “tiro” e “bazuca”³⁸ reforçam a metáfora de guerra. A capa de 26 de

38

O termo “bazuca” foi adotado em Portugal para significar metaforicamente o apoio financeiro da União Europeia (UE) aos países-membros por causa da pandemia.

novembro de 2020 (Figura 12) traz a expectativa de um futuro domínio chinês sobre o Ocidente, facilitado pela pandemia.

Figura 11 - A persistência do framing bélico (a)



Fonte: Visão, 30 de julho de 2020.

Figura 12 - A persistência do framing bélico (b)



Fonte: Visão, 26 de novembro de 2020.

Figura 13 - A persistência do framing bélico (c)



Fonte: Veja, 16 de dezembro de 2020.

Por último, uma capa paradigmática do recurso à metáfora de guerra é a publicada na *Veja* de 16 de dezembro de 2020 (Figura 13). A capa inspira-se na famosa foto *Raising the Flag on Iwo Jima*, de Joe Rosenthal, que se tornou uma das imagens mais emblemáticas da Segunda Guerra Mundial e foi utilizada pelo governo norte-americano para promover o apoio público a intervenções militares. Nesta capa, a revista comemora o anúncio da vacina contra a Covid-19, que foi desenvolvida por cientistas do mundo inteiro, associando-a a uma vitória militar histórica.

Constatamos, assim, que o *framing* de guerra está muito presente nas capas da *Veja* e da *Visão* sobre a pandemia de Covid-19, sobretudo nos momentos em que esta constitui uma ameaça próxima às respectivas comunidades, o que vai ao encontro da prática

identificada em pandemias anteriores, mas contraria as recomendações emanadas da investigação científica.

FRAMING DA ADAPTAÇÃO, A PANDEMIA COMO UM “NOVO NORMAL”

Wallis e Nerlich (2005) assinalam o fato de o caráter global de uma epidemia realçar o papel de processos de consultoria, regulação e coordenação de âmbito internacional e o recurso a metáforas de “controle”, para descrever medidas como controle de fronteiras, ações de vigilância ou quarentenas. Trata-se de um *framing* que oferece, no entanto, perspectivas menos otimistas do que a “metáfora de guerra” quanto ao desaparecimento total da epidemia. É uma opção que remete para a incerteza quanto ao papel que os governos podem ter na erradicação de epidemia e a dependência da coordenação internacional. O “otimismo” subjacente a uma “metáfora de guerra” seria por isso substituído pelo realismo de uma “metáfora de controle”.

Podemos identificar este *framing* nas capas que enquadram as medidas implementadas pelos governos para fazer face e conter a proliferação do vírus como uma necessária adaptação ao novo contexto e que surgem, sobretudo, na *Visão*. De certo modo, isso reflete a postura distinta dos dois países em relação à pandemia. Em Portugal, o governo acata com rigor as orientações da Organização Mundial de Saúde (OMS) e das autoridades de saúde do país, legislando de forma a promover a adaptação da sociedade portuguesa ao “novo normal”. As medidas foram sendo revistas em função da evolução da doença e houve cooperação das diferentes forças políticas e dos outros setores da sociedade. Podemos encontrar nessas capas elementos que remetem para metáforas de “controle e ação burocrática” também encontradas por Wallis e Nerlich na cobertura mediática da epidemia SARS no Reino Unido. Nesta abordagem,

a pandemia é apresentada como uma crise, um problema que obriga à adoção de “medidas”, sendo introduzindo uma linguagem burocrática neutra e despersonalizada.

Também neste *framing* podemos identificar elementos que remetem para a epidemia de ação descrita por Strong (1979) como uma das três epidemias psicossociais desencadeadas por uma epidemia sanitária nova e fatal. Esta epidemia de ação é caracterizada pelo corte com práticas e rotinas convencionais, de que são exemplos as limitações colocadas às viagens, às atividades sociais e à liberdade individual. É entendido que o esforço para sobreviver à pandemia passa pela implementação e sedimentação de novas rotinas e premissas, um processo que, como refere Strong, requer ação individual e coletiva.

Reunimos a seguir quatro capas da revista *Visão* (Figuras 14, 15, 16 e 17) que ilustram bem o *framing* de adaptação. As capas, publicadas em abril e maio de 2020, comunicam regras e procedimentos, assumindo a qualidade de mapas orientadores ou “manuais de instruções”, que explicam “como” vai ser e “como” nós teremos que adaptar: “como resistir ao isolamento”, “como vai mudar a nossa vida”, “como vai mudar o emprego” etc. As imagens são escolhidas e, mais frequentemente, compostas expressamente para ilustrar a mensagem, optando-se por figuras anônimas, representativas de categorias sociais ou profissionais que nos convidam, pelo exemplo ou com um sorriso sugestivo, a acolher as novas regras de convivência social.

Figura 14 - Framing da adaptação (a)



Fonte: Visão, 16 de abril de 2020.

Figura 15 - Framing da adaptação (b)



Fonte: Visão, 07 de maio de 2020.

Figura 16 - Framing da adaptação (c)

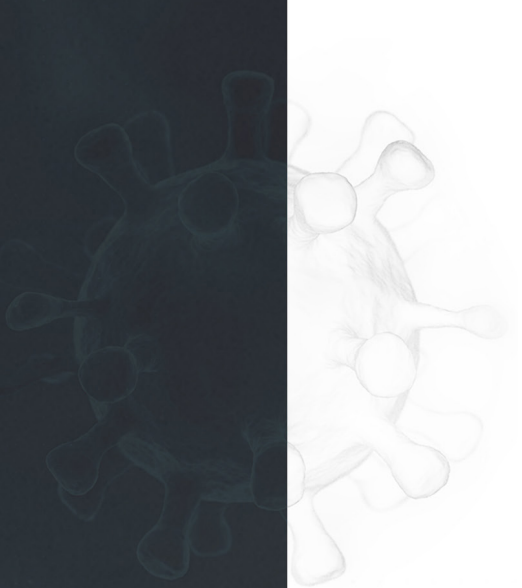


Fonte: Visão, 14 de maio de 2020.

Figura 17 - Framing da adaptação (d)



Fonte: Visão, 28 de maio de 2020

A stylized, dark blue virus particle with a central core and several protruding, rounded appendages, resembling a coronavirus, is positioned in the upper left corner of the page. It is set against a dark background that transitions into a lighter, dotted pattern on the right.

Como se vê, essas capas são uma forma de orientar, de criar o ambiente necessário à implementação das medidas de adaptação ao novo contexto. Trata-se de um *framing* muito presente nas capas da *Visão*, mas praticamente ausente das capas da revista *Veja*, o que estaria relacionado com as dificuldades encontradas no contexto brasileiro na coordenação na gestão da emergência sanitária, fruto de uma conflitualidade e polarização política mais vincada.

FRAMING DA POLARIZAÇÃO

A incerteza em relação ao futuro torna a gestão do medo um elemento da ação política e pública e cria um contexto propício ao agudizar da polarização política e social. De acordo com Strong (1990), quando uma doença é nova e não estão definidas rotinas coletivas para lidar com ela, após uma fase inicial de desorientação, dá-se a manifestação de um processo similar ao da conversão religiosa em diferentes áreas da sociedade, uma “epidemia de convertidos”, cada um deles “pregando” a sua própria estratégia para conter e controlar a doença, a que Strong também chama “empreendedorismo moral” (Strong, 1990, p. 255). Assim, estaríamos na presença de uma “epidemia de moralização” que, conjuntamente com as de “medo” e de “ação”, encerra a tríade de epidemias psicossociais desencadeadas por uma nova e grave epidemia sanitária, como é o caso da Covid-19. Esta fase é caracterizada por uma “epidemia de interpretação” (Strong, 1990, p. 254), na qual se confrontam novas teorias explicativas sobre a origem das doenças e os seus possíveis efeitos. Muitas dessas teorias têm uma natureza moral, sendo fácil identificar este fenômeno na polarização associada à Covid-19, com grupos “negacionistas” que questionam desde a origem da doença aos objetivos da vacinação, de um lado, e “convertidos” que rejeitam qualquer questionamento e defendem a adoção de medidas impositivas, no outro extremo. Esta polarização reflete as duas diferentes estratégias de controle oferecidas pela linguagem – a ciência e a

tecnologia *versus* a religião e a magia – que moldam diferentes possibilidades de resposta a uma pandemia.

Analisando as capas das duas revistas, a polarização é patente no enquadramento noticioso em muitas capas, sobretudo na revista *Veja*, fruto do posicionamento distinto do governo brasileiro quanto ao controle da pandemia (em oposição à abordagem quase consensual da comunidade internacional, suportando as orientações da OMS). A postura crítica da imprensa a este nível é flagrante. Observamos neste *framing* três eixos de polarização: (1) entre atores políticos; (2) entre mídia e governo; (3) entre mídia e “negacionistas”. Os dois primeiros tipos de polarização só foram observados na *Veja*. A polarização entre a mídia e os “negacionistas”, por sua vez, ocorreu nas duas revistas.

Nas capas que mostramos a seguir, a polarização entre atores políticos é clara. Na capa de 22 de abril de 2020 (Figura 18), a foto de Jair Bolsonaro (com uma caneta BIC, sugerindo ser um “homem do povo”), com o enunciado “Quem manda sou eu”, traz à mostra o autoritarismo do presidente que acabara de demitir o Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, para dar andamento ao projeto de relaxamento das medidas de proteção à Covid-19 ignorando o crescente aumento do número de mortes devido ao coronavírus. Na capa de 18 de novembro de 2020 (Figura 19), a *Veja* traz a fotografia do governador de São Paulo, João Dória, com o enunciado “Ele é um irresponsável”, trecho da entrevista concedida por Dória, onde comenta a polêmica gerada pelo presidente da república em relação à vacina Coronavac. Apesar do distanciamento temporal entre essas duas capas, observa-se que elas dialogam, evidenciando a polêmica entre essas duas personagens da política brasileira.

Figura 18 - Polarização política (a)



Fonte: Veja, 22 de abril de 2020.

Figura 19 - Polarização política (b)



Fonte: Veja, 18 de novembro de 2020.

Em Portugal, a polarização política não foi significativa, o que se reflete nas capas da revista *Visão*, que veiculam as medidas decretadas pelo Governo, em sintonia com as diretrizes da OMS. Esse apoio, durante o primeiro ano da pandemia foi bastante transversal à sociedade portuguesa, envolvendo inclusive a oposição política ao Governo. Ilustrativa disso mesmo é o fato de ser já numa fase bastante adiantada do processo de vacinação que surge a primeira capa sobre o movimento negacionista em Portugal (em setembro de 2021), que ganhou maior destaque noticioso nesse período. É numa altura em que o conhecimento sobre o vírus já é maior e uma percentagem muito elevada da população já foi vacinada. A discórdia surge pelas limitações impostas aos cidadãos não vacinados, que foram entendidas em alguns setores da sociedade como violações da liberdade individual. Embora não fossem numericamente muito significativos, foram muito ruidosos e mereceram destaque na mídia. A capa da *Visão* de 23 de setembro de 2021 (Figura 20) traz um fundo negro e imagens de contestação e conflito coloridas em vermelho. Além disso, no texto encontramos as expressões “milícias

negacionistas”; “desobediência civil”, “frente de luta”, “endurecer”, “manobras” e “potencial ameaça”. Desta forma, a *Visão* revela a sua clara oposição a estes movimentos, percebidos como anticientíficos e por isso pintados com tons violentos e ameaçadores.

Figura 20 - Polarização “ciência”
vs “negacionismo” em Portugal



Fonte: *Visão*, 23 de setembro de 2021.

Figura 21 - Polarização “ciência”
vs “negacionismo” no Brasil



Fonte: *Veja*, 22 de setembro de 2021.

No Brasil, também é observada a polarização da mídia x negacionistas. Este movimento assume maior destaque no Brasil talvez por estar, de certa forma, respaldado pelas ações do presidente da República e membros do alto escalão do governo brasileiro. Um discurso que envolve informações falsas, como a ineficácia das vacinas e os efeitos colaterais provocados em pessoas vacinadas, é constante em falas oficiais e é disseminado em *blogs*, canais de *YouTube* e grupos de *WhatsApp* de seguidores do presidente.

Embora o movimento antivax brasileiro seja diferente dos da Europa e dos Estados Unidos, pois a motivação é muito mais

política, o panorama negacionista brasileiro também é evidenciado na *Veja*, como pode ser observado na edição de 22 de setembro de 2021 (Figura 21), que aborda a grave ameaça mundial causada pelo movimento antivacina para o controle da Covid-19, mas ressalva que são poucos os brasileiros “contaminados pelas teorias da conspiração que provocam esse comportamento irracional”.

Uma outra dimensão de polarização é representada por um conjunto de capas da revista *Veja*, que retratam a dor e o sofrimento decorrente do impacto da pandemia. A revista responsabiliza, de forma bastante clara, o Governo brasileiro por estes impactos, assumindo “as dores” da nação, numa nítida polarização entre a esfera governamental e a esfera midiática em representação da nação brasileira. São capas que trazem imagens que denotam dor, sofrimento, devastação, sentimento de terra arrasada, como podemos observar nas figuras a seguir.

Figura 22 - Polarização nação vs governo (a)



Fonte: *Veja*, 20 de maio de 2020.

Figura 23 - Polarização nação vs governo (b)



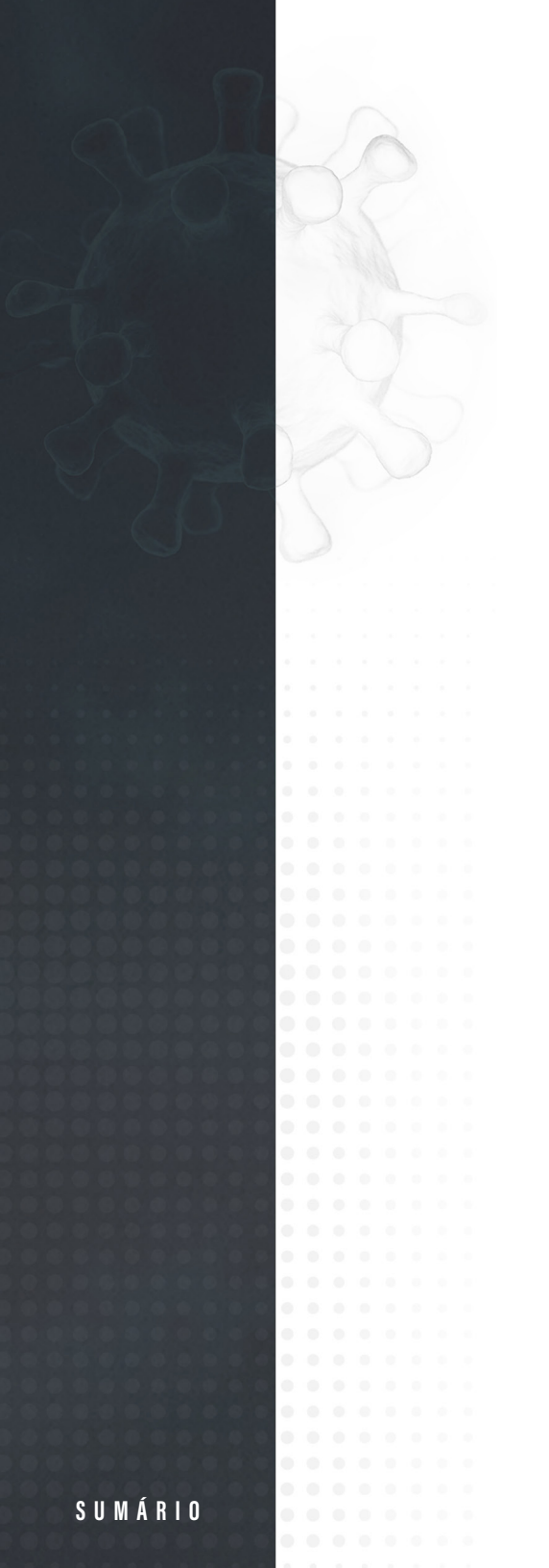
Fonte: *Veja*, 24 de março de 2021.

Figura 24 - Polarização nação vs governo (c)



Fonte: *Veja*, 21 de junho de 2021.

A capa de 20 de maio de 2020 (Figura 22) com a imagem de um caixão depositado numa cova com o formato do mapa do Brasil e o texto “Amarga realidade” sugere a dor que atinge os brasileiros



ainda nos meses iniciais da pandemia. Na capa de 24 de março de 2021 (Figura 23), a bandeira rasgada sobre um fundo negro, com o título “doente e mais pobre”, simboliza um país atacado e destruído. O país fracassou não apenas no que se refere aos cuidados à população, mas também no setor econômico. Na capa de 21 de junho de 2021 (Figura 24), a imagem do cemitério em preto e branco, com várias cruzes toscas, uma delas em primeiro plano com o número 500.000, com o título “erro fatal”, representando o fracasso do país. Este posicionamento da *Veja*, distanciado e crítico da atuação do governo brasileiro remete-nos para os resultados de trabalhos interdisciplinares recentes, Klein (2020), Wahl-Jorgensen (2019) entre outros, sobre o cenário político e midiático contemporâneos. Argumentam estes autores que no atual ambiente hipermediático o viés é para os órgãos de comunicação social procurarem se destacar entre o mar de opções em oferta, o que por si só pressiona por uma maior polarização. Neste sentido, as capas analisadas evidenciaram, para o Brasil, o que a pesquisa vem referindo sobre fenômenos de polarização. Nomeadamente que os processos de polarização institucional (elites, mídia e mídias sociais) contribuem para um ciclo autoperpetuante que alimenta a polarização afetiva e a real polarização ideológica ao longo do tempo.

FRAMING DA SUPERAÇÃO

Em abril de 2020, aparecem de novo duas capas similares na *Veja* e na *Visão*. Quando as pesquisas para a vacina contra a Covid-19 estavam sendo desenvolvidas por laboratórios de diversos países, a *Visão*, de 01 de abril de 2020 (Figura 25), e a *Veja*, de 29 de abril de 2020 (Figura 26), de forma algo paradoxal, lançaram mão de imagens que remetem para o domínio da religiosidade para anunciar o avanço da ciência nessas pesquisas. Ambas as revistas mostram “a vacina”. Uma apresenta-a numa seringa e outra num frasco, levantadas por mãos que parecem tocar uma luz que vem do alto, dando

à imagem uma “aura” divina. A luz lembra a “estrela de Belém”. O interessante é a contradição de apresentar a ciência num tom de misticismo. Embora o discurso político e midiático sobre a pandemia combata o negacionismo e fomenta a confiança no método científico e nas medidas de gestão adotadas com fundamento nas recomendações dos especialistas, é curioso que, no momento de anunciar as expectativas e os sucessos da investigação científica, o contexto imagético a que se recorre seja o do milagre usando imagens que remetem para o domínio da fé associadas ao termo “esperança”.

Figura 25 - Framing da superação em Portugal



Fonte: Visão, 01 de abril de 2020.

Figura 26 - Framing da superação no Brasil



Fonte: Veja, 29 de abril de 2020.

Este recurso ao imaginário religioso transporta-nos de novo para a análise de Strong (1990) quando identifica as diferentes estratégias utilizadas pela linguagem para responder a uma pandemia, que seriam, por um lado, a ciência e a tecnologia e, por outro,

a religião e a magia. Para Strong, a psicologia epidêmica resulta do caráter dual da natureza humana, na qual emoções primitivas e irracionais permanecem em cada um de nós cobertas por uma (mais ou menos) fina camada de racionalidade. Esta camada, se é eficaz em tempos normais, pode tornar-se insuficiente em momentos de crise, como é o caso de uma epidemia, em que as emoções profundas assumem o comando. A epidemia psicológica gerada só é derrotada quando novas rotinas e premissas estão sedimentadas, um processo que requer ação individual e coletiva. Para o conseguir, e considerando a grande diversidade de teorias explicativas e estratégias em competição, também a ciência é trazida para essa guerra da linguagem, podendo-se interpretar que a mídia recorre ao simbolismo mágico como artifício para “convencer” um público desorientado pela controvérsia em curso.

Figura 27 - A metáfora do desporto (a)



Fonte: *Veja*, 15 de julho de 2020.

Figura 28 - A metáfora do desporto (b)



Fonte: *Veja*, 27 de janeiro de 2021.

Figura 29 - A metáfora do desporto (c)



Fonte: *Veja*, 26 de maio de 2021.

Outra metáfora frequentemente utilizada, neste caso, apenas pela *Veja*, e que se enquadra num *framing* da superação é a metáfora do desporto, sempre associada à vacina. É a busca, na edição de

15 de julho de 2020 (Figura 27), e a conquista, na edição de 27 de janeiro de 2021 (Figura 28), com uma imagem que remete à modalidade salto com vara. Já na edição de 26 de maio de 2021 (Figura 29), a imagem mostra a competição entre os países. Muitos deles, adiantados no processo de vacinação e o Brasil numa posição de perdedor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As guerras e conflitos sociais extremos possuem a capacidade de forçar o público a parar, prestar atenção e reagir emocionalmente. São eventos amplamente reconhecidos como ameaças, eventos que evocam pânico e medo da morte, que parecem incontrolláveis, que têm consequências catastróficas para os indivíduos e a sociedade e consequentemente criam sentimentos de ansiedade para todos. Outros tipos de acontecimentos, como é o caso das epidemias, podem ou não desencadear esses mesmos sentimentos. O gatilho para isso acontecer é, em grande medida, a forma como são enquadrados pelos meios de comunicação.

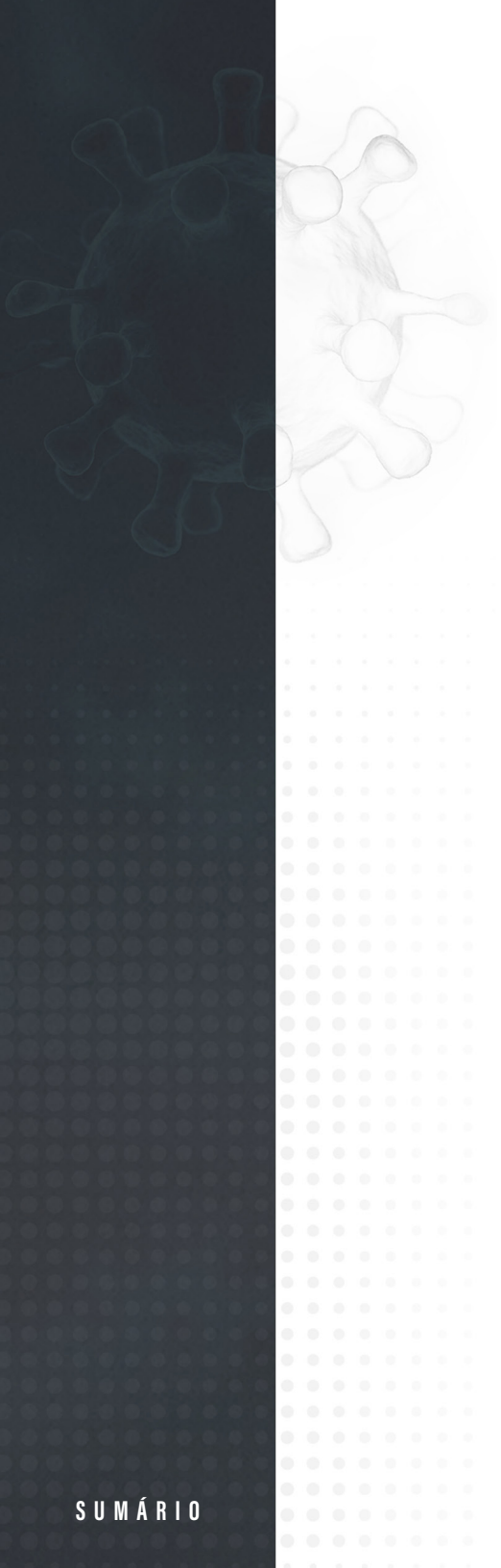
A análise das capas das revistas *Veja* e *Visão* durante 21 meses³⁹ permitiu-nos identificar um conjunto de *framings* noticiosos e o uso de metáforas e imagens com essa função. Verificamos também o recurso a metáforas dispersas e fragmentadas para noticiar a pandemia, tal como observado por Wallis e Nerlich (2005) no seu estudo sobre a cobertura da SARS pela imprensa britânica. De acordo com estes autores, a dispersão estará relacionada com a dificuldade em gerir a tensão entre três vetores: a preocupação da população com a doença, as limitações relacionadas com as decisões políticas de controle da pandemia e dos seus efeitos, mas também as pressões que

³⁹

O *corpus* utilizado para este artigo foi coletado desde quando apareceu a primeira capa sobre a pandemia, em 2020, até a última capa sobre o assunto, em outubro de 2021, marcando um primeiro ciclo do vírus/doença.

são sentidas pela mídia para privilegiar determinadas abordagens noticiosas. No mesmo sentido, já a propósito da Covid-19, Almeida e Geirinhas (2020) consideram que o elenco diversificado de metáforas usado pelo discurso político sobre a pandemia foi organizado sequencialmente, em “modo de roteiro”, precisamente por causa das diferentes exigências de persuasão do público relativamente às medidas tomadas para conter a pandemia e os seus impactos. Na nossa análise, também reconhecemos essa organização. É importante reafirmar que a mídia tradicional enfrenta um novo paradigma informacional, pois passaram a competir com outras informações e conteúdos que nem sempre obedecem aos critérios jornalísticos tradicionais. Assim, as histórias e narrativas veiculadas na mídia oferecem uma oportunidade de examinar como uma questão específica é enquadrada para os cidadãos como resultado da implementação de estratégias para sobreviver na economia da atenção, como manchetes marcantes, apelos diretos ao leitor e conteúdos considerados superficiais ou exagerados. Este contexto é particularmente importante para a identificação da primeira singularidade na nossa análise: a homogeneidade de um certo discurso midiático.

Embora com especificidades que fomos assinalando, os *framings* ansiedade, guerra e superação são adotados com relativa frequência por ambas as revistas. Quando a pandemia se torna uma ameaça concreta para as populações respectivas, as capas selecionadas por ambas as revistas para retratar o problema enfrentado pelas equipes médicas nos hospitais são mesmo espantosamente similares (Figuras 9 e 10). Se o *framing* da superação é identificado nas duas revistas, sempre relacionado à busca da vacina contra o vírus, é curioso também observar aqui que, tanto na *Veja* quanto na *Visão*, a esperança associada à descoberta de uma vacina é enquadrada num imaginário que remete para o misticismo e a fé, em duas capas, mais uma vez, muito semelhantes (Figuras 25 e 26). O uso frequente de imagens e metáforas coincidentes surpreendeu-nos, considerando os diferentes contextos geográficos, sociais e políticos e também



os distintos impactos e reações à pandemia no Brasil e em Portugal. Para além das várias capas “gêmeas” já referidas ao longo deste artigo, um exemplo revelador é o do conjunto formado pelas capas de 10 de setembro de 2020, na *Visão*, e 23 de setembro de 2020, na *Veja*. As imagens mostram crianças num contexto de regresso às aulas, mas que parecem excessivamente protegidas, com máscara, touca, viseira e bata impermeável, para além do equipamento escolar. As crianças mostram expressões sérias, ilustrando que se prepararam para entrar num contexto que representa perigo elevado. O que se torna particularmente interessante é o fato de serem capas que sugerem uma relação com duas capas publicadas em março (Figuras 9 e 10), que mostravam profissionais de saúde “equipados para o combate”. As capas são muito semelhantes e o uso das expressões “O risco do regresso” e “A vez das escolas” insere as crianças na narrativa de guerra, mostrando-as como “soldadinhos” deslocados para a “linha de frente”, abandonando o abrigo do lar.

Esta tendência parece sugerir que a globalização que facilitou a disseminação da doença favorece também a globalização dos recursos estilísticos e dos discursos, no sentido de uma homogeneização que também é, necessariamente, empobrecimento. A persistência das imagens e metáforas que remetem de alguma forma para o *framing* de guerra será um sintoma desse empobrecimento.

Mas se a lógica midiática, na luta pela nossa atenção, parece marcar uma parte significativa das capas dos dois países, ela não é total. O contexto sociopolítico e as suas diferentes conflitualidades e distintos impactos da pandemia nos dois países marcam, de fato, importantes diferenças, embora sempre envolvendo o apelo à emoção como ferramenta midiática. Assim, no Brasil, é principalmente o *framing* da polarização que suscita emoção, sobretudo no embate entre a nação brasileira, em sofrimento e perda, cuja representação é assumida pela *Veja*, e os responsáveis políticos pela condução incompetente do processo. A forma como ele foi conduzido em Portugal e a relativa união de todos os quadrantes da sociedade em

torno das medidas adotadas não permitiu o mesmo tratamento midiático no caso da *Visão*. É então no *framing* da adaptação que a revista encontra espaço para capas que evidenciam a dimensão emocional relacionada com as dificuldades encontradas na convivência com um novo contexto, o “novo normal”, desenvolvendo uma narrativa centrada na heroicidade e espírito de sacrifício da comunidade.

Em síntese, podemos dizer que nas duas revistas, com alguma frequência, não só foram utilizadas sensivelmente as mesmas metáforas, como foram apresentadas visualmente com muita similaridade, com destaque para a metáfora de guerra. Isto é de alguma forma inesperado, considerando as diferenças sociopolíticas e até de impacto da pandemia nos dois países e a avaliação que vem sendo feita dos reflexos negativos do uso indiscriminado desta metáfora tão poderosa, mas, por isso mesmo, também perigosa. Talvez a pressão sofrida pela mídia para competir na arena midiática num tempo escasso e com recursos informativos limitados esteja na origem do recurso às “muletas metafóricas” mais acessíveis e imediatas. A emoção é uma estrada que chega mais longe e mais rápido e a guerra um veículo muito potente e eficaz.

Mas há ainda assim diferenças na abordagem das duas revistas com alguma importância, que pensamos poder relacionar com as distintas realidades sociopolíticas e não estritamente com os contextos pandêmicos específicos. Se, no Brasil, a revista *Veja* se apresenta como quarto poder, assumindo um ponto de vista distanciado e crítico do poder político, a revista *Visão* aparece sobretudo como um veículo informativo das autoridades, sendo geralmente difícil discernir nela um discurso autônomo face ao poder político. A preferência pelo *framing* “polarização” no caso da *Veja* e pelo *framing* “adaptação” no caso da *Visão* é sintomático desses distintos posicionamentos.

Por último, as capas das duas revistas sobre a pandemia da Covid-19 revelam ser ainda pertinente o modelo da psicologia epidêmica proposto por Strong em 1990, a propósito da pandemia

HIV. À época, Strong destacara o papel essencial da linguagem na disseminação do medo, revelando preocupação com a sua transmissão instantânea, para milhões de pessoas e atravessando fronteiras, através da televisão. Essa velocidade é hoje exponenciada pela mídia digital, aumentando o potencial de uma epidemia grave descarrilhar no pesadelo hobbesiano temido por Strong. A responsabilidade da mídia na forma como respondemos e responderemos no futuro a uma epidemia dessa natureza é incontornável.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. C.; GEIRINHAS, R. Covid-19 e as suas metáforas: roteiro ou rodízio? **Estudos Linguísticos e Literários**. Salvador, v. 69, n. esp., p. 90-105, 2020.

AMORES, J. J.; ARCILA, C. Deconstructing the symbolic visual frames of refugees and migrants in the main Western European media. **PervasiveHealth: Pervasive Computing Technologies for Healthcare**, p. 911-919, 2019.

AUDEN, W. H. **The Age of Anxiety: A Baroque Eclogue**. Random House: New York, 1947.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECK, U. **World at Risk**. Cambridge: Polity Press, 2009.

BOCK, M. A. Theorising visual framing: contingency, materiality and ideology. **Visual Studies**, v. 35, n. 1, p. 1-12, 2020.

CANTREL ROSAS-MORENO, T.; HARP, D.; BACHMANN, I. Framing ideology: How Time magazine represents nationalism and identities through visual reporting. **Communication&Society/Comunicación y Sociedad**, v. 26, n. 3, p. 1-20, 2013.

CHAIUK, T. A.; DUNAIEVSKA, O. V. Fear Culture in Media: An Examination on Coronavirus Discourse. **Journal of History Culture and Art Research**, v. 9, n. 2, p. 184-194, 2020.

ENTMAN, R. M. Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. **Journal of Communication**. v. 41, n. 4, p. 6-27, 1991.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

FERRAZ, L. M. R. **Doença, uma noção (também) jornalística**: estudo cartográfico do noticiário de capa do semanário de informação *Veja* (1968-2014). 2015. Tese (Doutorado em Informação e Comunicação em Saúde) – Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2015.

FISCHER, D.; BONSS, W. Surveillance and changing social behavior. **Increasing Resilience in Surveillance Societies**. 15-19. Edinburgh: The University of Edinburgh, 2013.

FUREDI, F. **How Fear Works**: Culture of Fear in the Twenty-First Century. Londres: Bloomsbury Continuum, 2018.

GIDDENS, A. **The Consequences of Modernity**. Stanford: Stanford University Press, 2004.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GLASSNER, B. **The Culture of Fear**. Nova York: Basic Books, 2005.

GRUCHOLA, M.; SLAWEK-CZUCHRA, M. "The culture of fear" of inhabitants of EU countries in their reaction to the COVID-19 pandemic – A study based on the reports of the Eurobarometer. **Safety Science**, v. 135, 2021.

HAUSER, D.; FLEMING, M. Mother nature's fury: Antagonist metaphors for natural disasters increase forecasts of their severity and encourage evacuation. **PsyArXiv**. V. 43, n. 5, p. 570-596, jun., 2021.

HAUSER, D. J.; SCHWARZ, N. The War on Prevention. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 41, n. 1. p. 66-77, 2015.

KARPERSON, R. E.; RENN, O.; SLOVIC, P. The social amplification of risk: A conceptual framework. **Risk Analysis**, v. 8, p. 177-187, 1988.

KLEIN, E. Why Are Liberals More Afraid of the Coronavirus Than Conservatives? **VOX**. 21 maio 2020. Disponível em: <https://www.vox.com/2020/5/21/21262329/coronavirus-liberals-conservatives-polls-afraidpsychology-distacing>. Acesso em: 05 dez. 2022.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaforas de la Vida Cotidiana**. Madri: Catedra, 1991.

LARSON, B. M. H.; NERLICH, B.; WALLIS, P. Metaphors and biorisks: The war on infectious diseases and invasive species. **Science Communication**, v. 26, n. 3, p. 243-268, 2005.

MILNE, R.; WENZER, J.; BREMBEK, H.; BRODIN, M. Fraught cuisine: Food scares and the modulation of anxieties. **Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory**, v. 12, n. 2, p. 177-192, 2011.

RODRIGUEZ, L.; DIMITROVA, D.V. The levels of visual framing. **Journal of Visual Literacy**, v. 30, n. 1, p. 48-65, 2011.

SABUCEDO, J. M.; ALZATE, M.; HUR D. COVID-19 and the metaphor of war (COVID-19 e la metáfora de la guerra). **International Journal of Social Psychology**, v. 35, n. 3, p. 618-624, 2020.

SEMINO, E. "Not Soldiers but Fire-fighters" – Metaphors and Covid-19. **Health Communication**, v. 36, n. 1, p. 50-58, 2021.

SONTAG, S. **Illness as metaphor**. Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 1978.

STRONG, P. Epidemic psychology: a model. **Sociology of Health & Illness**, v. 12, p. 249-259, 1990.

VASTERMAN, P.; YZERMANS, C. J.; DIRKZWAGER, A. J. The role of the media and media hypes in the aftermath of disasters. **Epidemiologic reviews**, v. 27, p 107-114, 2005.

WAHL-JORGENSEN, K. **Emotions, Media and Politics**. Cambridge: Polity, 2019.

WALLIS, P.; NERLICH, B. Disease metaphors in new epidemics: The UK media framing of the 2003 SARS epidemic. **Social Science and Medicine**. v. 60, n. 11, p. 2629-2639, 2005.

WIEN, C.; ELMELUND-PRAESTEKER, C. An Anatomy of Media Hypes: Developing A Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues. **European Journal of Communication**. v. 24. p. 183-201, 2009.