A Comunicação Pandêmica do Governo do Estado do Pará: Fique em Casa.[1]

Kleyse Costa Vaz Santana PRADO[2]
Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS[3]
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

O artigo propõe uma análise do comercial divulgado pelo Governo do Estado do Pará durante a pandemia da Covid19 com o objetivo de estimular a população paraense a ficar em casa e praticar o distanciamento social. São utilizados como referencial teórico Joly (2012) e Martin (2005) para analisar as construções das imagens que aparecem no vídeo-propaganda; Orlandi (2020) para as análises discursivas, principalmente no contexto atual de pandemia; e Hall (2006) para as relações que construímos entre as representações e identidade cultural. Pensamos a respeito dos sentidos e das diferentes interpretações imagéticas e textuais que circulam no contexto da pandemia e reflexões acerca dos efeitos de rupturas de significados sobre a identidade cultural paraense e como esses deslocamentos de sentido se relacionam com o deslocamento da identidade cultural do sujeito paraense.

Palavras-chave: Publicidade; Análise do Discurso; Pandemia; Identidade Cultural.

Introdução

Pandemia é termo utilizado para uma enfermidade epidêmica, ou seja, aquela que ataca simultaneamente muitos indivíduos em determinada localidade. O que a difere da epidemia, no entanto, é que em uma pandemia, a doença, sustentada pela transmissão entre pessoas, se espalha para dois ou mais continentes e não está relacionada à sua gravidade, mas sim com a sua disseminação. É a primeira grande pandemia enfrentada pela sociedade pós-moderna, sociedade na qual a globalização acelerou o espalhamento tanto da doença, como de informações, palavras e sentidos.

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia – PPGCOM/UFPA. Membro do Gruppu – Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade da Universidade. Pesquisa desenvolvida com fomento CAPES. kleyse.prado@gmail.com

[3] Doutor em História pela PUC/SP. Professor da Faculdade de Comunicação - FACOM/ILC/UFPA e do Programa de Pós Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCOM/UFPA. Coordenador do Gruppu – Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade. lzcezar@ufpa.br

Para Orlandi (2020), a globalização potencializou a construção de discursos pela interatividade e através das redes de informações, privilegiando a circulação dos sentidos, o que tem causado a volatilidade da interpretação. Como consequência, para a autora, sobre tudo o que é dito paira a metaforização dessa ameaça global da pandemia, que contagia não apenas os sujeitos, mas também as palavras e os sentidos. Ao pensar sobre a palavra "pandemia" temos um exemplo de sentidos diferentes que podem ser evocados de acordo com a sua utilização, quando a Organização Mundial de Saúde (OMS) afirmou que não se trata de "uma palavra para ser usada de maneira leviana ou descuidada. É uma palavra que, se mal utilizada, pode causar medo irracional ou aceitação injustificada de que a luta acabou, levando a sofrimento e morte desnecessários" (portal G1 de notícias, 2020[4]).

Orlandi (2020) declara que quando o sujeito rompe com o imaginário, produzindo novos significados, ele se desloca e se situa em novos espaços de interpretações discursivas. Esses novos sentidos modificam o contexto e o espaço e, consequentemente, afetam a identidade cultural. Na situação de pandemia, todas as estruturas são, direta ou indiretamente, atingidas. Por sua vez, Hall (2006) afirma que processos e estruturas importantes para a construção da identidade cultural são sustentados tanto através de processos de externalização, quando o sujeito age e se expressa, como nos processos de internalização, quando a sua participação nas relações sociais também o afeta. Atualmente, tanto o processo de externalização quanto o de internalização estão sujeitos a ações que decorrem da pandemia.

Com o objetivo de refletir a respeito desses muitos sentidos que as palavras no contexto da pandemia evocam, este estudo realiza uma Análise do Discurso (AD) de um comercial do Governo do Estado do Pará que visa estimular a população a praticar não apenas o distanciamento social, mas a ficar em casa; com o intuito de apresentar reflexões acerca dos efeitos dessas rupturas de significados sobre a identidade cultural paraense e como esses deslocamentos de sentido se relaciona com o deslocamento da identidade do sujeito paraense.

Pensando a análise do discurso

[4] Disponível em: https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/o-que-e-uma-pandemia.ghtml. Acesso em 17 de junho de 2020.

Neste artigo, a Análise do Discurso (AD) é a principal metodologia utilizada para refletir a respeito dos sentidos construídos e representados pelo vídeo-propaganda do Governo do Estado do Pará. Para Orlandi (2009), a AD procura o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica. Ou seja, analisar um discurso é ir além da interpretação, é buscar entender como o objeto produz sentido. Na AD, a comunicação não é apenas uma transmissão. Emissor e receptor estão ao mesmo tempo em processo de significação. Conforme Orlandi (2009), analisar o discurso é analisar o homem falando e compreender a língua fazendo sentido enquanto trabalho simbólico.

Desse modo, inicialmente realizamos uma decupagem do vídeo-propaganda do Governo do Estado do Pará, como forma de recortar e descrever cena a cena, quadro a quadro, todos os elementos que compõe o referido objeto com a intensão de melhor percebermos a mensagem publicitária que compõem o discurso governamental. Em seguida, utilizando as reflexões de Martine Joly (2012) e de Marcel Martin (2005), foram analisados os elementos plásticos (cores, texturas, formas); as imagens representadas (lugares, objetos, paisagens); as técnicas aplicadas (enquadramento, movimentos de câmera, edição); o áudio (música de fundo, efeitos sonoros); e a linguagem verbal que aparece em narração *off* e também em *lettering*. O objetivo é compreender como todos estes elementos constroem um discurso, no caso, governamental, e como este discurso se relaciona com a identidade cultural do paraense.

Orlandi (2009) afirma que o discurso torna possível a permanência e a continuidade, o deslocamento e a transformação do homem e da realidade que ele vive. O lugar a partir do qual ele fala também constitui o que ele diz. Construindo significados e significando-se simultaneamente, o homem é sujeito da língua e da história e, ao mesmo tempo, está sujeito a elas, pois elas o atravessam e o afetam (ORLANDI, 2009). Podemos afirmar, então, que discurso e identidade estão diretamente ligados. Em relação a cultura, Hall (2006) afirma que as culturas nacionais, que são aquelas que dão ao indivíduo a sensação de pertencimento a um grupo, do sentimento unificado e coletivo de nação, são compostas também de símbolos e representações, sendo assim um discurso. Portanto, para o autor, esse discurso é repleto de memórias que conectam o presente ao passado ou à imagem que se tem dele.

Destarte, se a formação discursiva é localizada em uma conjuntura sócio-histórica, no contexto atual, Orlandi (2020) trata a pandemia da Covid19 como um acontecimento discursivo onde as palavras se encharcam de sentidos que circulam

intensamente. É o que a autora chama de metaforização da pandemia, tomando metáfora como palavras4que falam com outras palavras produzindo transferências de sentidos. Isso porque, ainda conforme a autora, uma mesma palavra pode significar diferente à medida que se inscreve em formações discursivas diferentes. Um dos exemplos citados por Orlandi (2020), que veremos também mais a frente, é a palavra "casa" que deixa de ser uma "edificação" ou mesmo um "lar" para, no contexto da pandemia, significar um "lugar seguro", a salvo da doença. Essa multiplicidade de sentidos, afirma Orlandi (2009), gera deslocamento, ruptura no processo de significação. Por sua vez, Hall (2006) destaca como característica da modernidade, um processo sem fim de rupturas e fragmentações, mostrando que os deslocamentos da identidade cultural acontecem como consequência de uma série de rupturas nos discursos. Por esse motivo, analisar os discursos que têm sido construídos neste contexto de pandemia pode nos revelar como a identidade cultural tem sido afetada.

O vídeo-propaganda do Governo do Estado do Pará

O vídeo-propaganda a ser analisado foi veiculado pelo Governo do Estado do Pará, tendo como objetivo incentivar a população a ficar em casa, e praticar o isolamento social como forma de combate à pandemia da Covid19. Causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), a Covid19 é uma doença extremamente contagiosa, milhares de pessoas adoeceram ao mesmo tempo gerando colapsos em sistemas de saúde.

O vídeo-propaganda do Governo do Estado foi veiculado em dois meios: primeiro no Facebook, por ser uma rede social muito utilizada e cujo compartilhamento de postagens acontece de forma ativa, fazendo com que a mensagem seja amplamente divulgada; e, posteriormente, na televisão em canais abertos, uma vez que existe uma parcela da população no Estado do Pará que não possui acesso à internet ou mesmo ao Facebook. Não por acaso, o vídeo foi postado na página oficial do governo no Facebook especificamente no dia 21 de abril, dia de Tiradentes, durante o feriado prolongado que começou no sábado, 18, se estendendo até a terça-feira.

Para entender melhor o discurso do vídeo-propaganda do Governo do Estado do Pará, é necessário realizar, antes de tudo, a descrição, uma etapa fundamental, para Joly (2007), que constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal,

o que nos permite atentar para detalhes que por vezes podem passar despercebidos quando apenas observamos o objeto de pesquisa. O vídeo-propaganda inicia com a imagem de uma avenida vazia na cidade de Belém, capital do Estado do Pará, com prédios ao fundo fazendo um paralelo com a imagem seguinte, que também é uma avenida igualmente vazia, porém em meio à floresta. Essas duas primeiras imagens[5] estabelecem uma relação entre o vírus e o ambiente, mostrando que ele está presente tanto na cidade como na floresta.

Figura 1 – Avenida na cidade de Belém

Figura 2 – Avenida em meio a floresta

As imagens seguintes mostradas no vídeo-propaganda são de uma praça, dando destaque a um banco vazio, além de ruas vazias durante o dia, parada de ônibus, corrimão e a escada do Mercado de Ferro[6]. Em seguida o vídeo-propaganda apresenta uma montagem acelerada de várias imagens da cidade e de uma estátua, que é a única representação humana no vídeo-propaganda, já que não aparecem pessoas. É mostrado também um elevador e seus botões, uma esquina vista de cima de um prédio, uma caneta pendurada em uma mesa, a janela de um ônibus com a marca de uma mão e, finalmente, o detalhe de uma rua que mostra a calçada e uma folha de jornal sendo levada pelo vento.

O vídeo-propaganda do Governo tem um tom sombrio, podendo despertar em quem assiste sentimentos de incerteza, desânimo e medo. Possui imagens desbotadas, quase em preto e branco, que mostram, basicamente, dois cenários. Primeiro, lugares comuns do dia-a-dia, como ruas e praças da cidade de Belém, agência bancária, interior

[5] Imagens retiradas do vídeo-propaganda de campanha de mobilização da população paraense para praticar o isolamento, disponível da página do Governo do Estado do Pará, no Facebook: https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=255085779005993. Primeiro acesso em 24 de abril de 2020.

[6] Um dos mercados mais antigos do país, que faz parte do Complexo do Ver-o-Peso, eleito uma das 7 maravilhas do Brasil e tombado, em 1977, como patrimônio histórico.

de ônibus e parada de ônibus, elevador de prédio. Em segundo, lugares turísticos e históricos da capital paraense, como o Mercado de Ferro e o Mercado de São Brás; o Theatro da Paz e a Praça da República; a Praça Batista Campos; o Solar do Barão de Guajará e o Parque do Utinga. O detalhe que logo chama a atenção é que todos os lugares mostrados estão vazios, sem trânsito, sem circulação de pessoas. As imagens são acompanhadas por locução feminina com o seguinte texto: "Onde? Nessa praça? Em uma parada? Corrimão? Onde ele se esconde? No botão? Nessa esquina? Numa caneta? No vidro? Na minha mão?" Em seguida entra uma locução masculina cujo texto narrado também é descrito em *lettering* na imagem: "Fique tão invisível quanto o vírus. Fique em casa. Governo do Pará".

Esta breve descrição do vídeo-propaganda do Governo do Pará, serve como ferramenta para uma análise discursiva, bem como para a realização de uma reflexão mais aprofundada sobre a construção de sentido institucional da mensagem governamental. Pensando, primeiramente, sobre a imagem publicitária, Joly (2012) afirma que ela objetiva ser compreendida rapidamente pelo maior número de pessoas possível. Para isso, a publicidade dedica-se a compreender as relações do indivíduo com seus próprios desejos e motivações, com outros indivíduos na sociedade e com os *média* e seus modos de representação. Segundo a autora, isso resulta numa imagem publicitária intencional, essencialmente comunicativa, designada a uma leitura pública, além de franca e enfática.

Toda essa reflexão a respeito das relações do indivíduo está presente durante o comercial. O primeiro ponto a se observar é a escolha dos lugares, são ruas e avenidas conhecidas, imagens de lugares onde a vida das pessoas na cidade acontece diariamente e dão ao indivíduo a sensação de "segurança" que a rotina citadina proporciona. Porém, quando são mostrados completamente vazios, a primeira sensação é justamente contrária: a insegurança trazida por uma realidade pandêmica diferente daquilo que era a normalidade. No início do vídeo-propaganda acontece uma montagem de imagens que mostra, visto do alto, um parquinho infantil e, logo em seguida, uma quadra de esportes. Ambas as cenas mostram espaços públicos que estão vazios. Essa sequência de imagens, alinhada com a narração do texto caracterizada por repetir constantemente "onde?", induz o questionamento sobre onde estão as pessoas que ocupam estes espaços (no caso, as crianças, adolescentes e os jovens) e traz duas conclusões: A primeira é que nem as crianças nem os adolescentes e os jovens estão imunes à Covid19 e devem

também praticar o isolamento social. A segunda conclusão nos faz repensar sobre o lazer, que não será mais o mesmo neste período de pandemia, visto que os lugares acima citados e mostrados são destinados a isso. Outro detalhe observado são as portas e janelas fechadas e os portões trancados sempre que aparece a fachada de alguma residência no vídeo. As imagens mostradas no vídeo-propaganda reforçam a ideia de um perigo que está do lado de fora e que dentro de casa é que se está "seguro".

Paralelamente, os locais turísticos, repletos de significados para a identidade cultural do paraense, também aparecem vazios. As pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e tradições. Hall (2006) mostra que os lugares, por serem fixos, concretos e familiares, geram no indivíduo a noção de raízes, de pertencimento, o senso de casa. Neles acontecem práticas sociais específicas que moldam e formam o indivíduo de maneira que suas identidades estão ligadas a estes espaços. A Praça da República, por exemplo, é onde acontece, aos domingos, a feira de artesanato local e outras manifestações culturais, como rodas de carimbó, apresentação de grupos musicais.

No vídeo-propaganda do Governo, as cenas que mostram esses lugares vazios nos levam a encarar a realidade do isolamento social. A situação de pandemia mexe diretamente com a compreensão que o indivíduo tem de si mesmo, da sua identidade. O vídeo é um meio de representação simbólica da realidade que utiliza o tempo e o espaço para traduzir um objeto, e todas as identidades estão localizas em um tempo e espaço simbólicos (HALL, 2006). Portanto, o vídeo-propaganda do Governo enquanto mensagem institucional representa uma ruptura que acontece na identidade dos sujeitos através do isolamento social, uma vez que os espaços foram modificados, estão vazios. As identidades estão sendo desvinculadas, ainda que temporariamente, dos lugares, das tradições da cidade de Belém, devido ao isolamento social. No vídeo-propaganda, é interessante perceber como alguns ambientes que aparecem, atualmente, possuem sinônimo de risco de contágio da Covid19. Nesses lugares da cidade de Belém acontecem, geralmente, grande circulação de pessoas e aglomerações, como no transporte público, o ponto de ônibus, o banco de uma praça. Em determinada cena aparece um elevador com um cartaz ao lado cujo título é "COVID - 19", seguido por instruções de como usar elevador no contexto da pandemia. No canto superior esquerdo do cartaz está um triângulo amarelo, que é um símbolo de risco para a saúde, uma vez que o elevador é um ambiente pequeno, fechado, com pouca ventilação, onde as pessoas ficam muito próximas e, além disso, tocam nos botões do painel.

O vídeo-propaganda mostra também imagens de objetos comuns que no contexto da pandemia, adquiriram o sentido de objetos não seguros, objetos perigosos. Como, por exemplo, no ambiente de uma agência bancária, um local onde costuma acontecer aglomeração, aparece uma caneta pendurada por uma corrente, dando a entender que se trata de um objeto compartilhado por várias pessoas, mas agora abandonado. Assim como a caneta, aparecem outros objetos onde as pessoas colocam as mãos, como corrimão e botão de elevador. Em determinada cena podemos ver uma janela de ônibus com a marca de uma mão. Além dessa imagem, existem outras que mostram lugares e objetos que habitualmente tocamos com as mãos, como botões de elevador, corrimão, caneta. Essas representações chamam a atenção do espectador sobre o cuidado de não tocar em nada sem se prevenir, e lembram a importância de lavar as mãos.

No final do vídeo-propaganda, é mostrada a cena de uma rua vazia com uma página de jornal sendo levada pelo vento. A ideia imediata é de abandono, de lugar deserto, reforçado pela locução e pela frase "Fique em casa", que também aparece em *lettering*. Há, ainda, uma sequência de imagens de uma escultura em bronze. A estátua[7] representa uma mulher nua, em pé, olhando para o alto com uma das mãos erguidas com a palma virada para cima e a outra mão próxima ao rosto. Esta posição da estátua parece refletir certo medo. As mãos em frente ao rosto se assemelham a uma tentativa de se esconder, de se proteger, como se algo fosse cair sobre ela, ao passo que, ao olhar para o alto, pode estar contemplando algo divino, ou ser um pedido de misericórdia. No contexto do vídeo-propaganda, como não aparecem pessoas, essa escultura torna-se a representação dos indivíduos e seus sentimentos na pandemia: medo, vulnerabilidade, necessidade de "se esconder" ficando em casa e de uma súplica divina que traga misericórdia e socorro para os seres humanos.

[7] Estátua de mulher nua localizada na Praça Batista Campos, em Belém, Pará. Sob influência do movimento artístico Art Nouveau, a representação feminina é uma característica do final do século XIX e início do século XX. Mais informações disponíveis em http://www.belem.pa.gov.br/ver-belem/detalhe.php?p=305&i=1

Figura 3 – Estátua vista em plano médio

Figura 4 – Estátua vísta em *plongée*

Podemos observar ainda que o fato de a locução dizer "no vidro?" em vez de "na janela?" sendo que a imagem que aparece no vídeo-propaganda no momento é a de uma janela, está relacionado ao tipo de material dos objetos, dando destaque a eles. Seja o vidro da janela, a madeira do corrimão, o metal da caneta, o papel do jornal, todas essas representações imagéticas se referem ao volume de informações difundidas sobre o Covid19, a sua resistência em diversos tipos de superfícies e a necessidade de higienizá-las ou evitar tocá-las.

De acordo com Martin (2005), a iluminação é um fator decisivo na criação da expressividade da imagem. No vídeo-propaganda do Governo do Estado do Pará, temos a predominância da luz difusa, suave, deixando-o com um aspecto um tanto escuro, como um dia nublado, evocando sentimento de tristeza e solidão. Ainda conforme o autor, a percepção da cor é um fenômeno afetivo. No vídeo-propaganda, as cores possuem baixa saturação beirando o preto e branco. Martin (2005) destaca que o preto e branco é uma metáfora para o cinzentismo da vida cotidiana e ressalta como a coloração única e neutra relembra as fotografias antigas e traz um caráter nostálgico. Diante disso, podemos afirmar que as cores do comercial, ao mesmo tempo que despertam a nostalgia, como se as imagens daqueles lugares refletissem alguma época passada, também trazem a monotonia, a tristeza das cores desbotadas e sem vida. Um contraponto a uma realidade que, ao mesmo tempo que parece distante, o espectador se dá conta de que é atual e triste. As cores "se apagam perante a 'realização' do objeto" (MARTIN, 2005, p. 87), ou seja, no contexto do vídeo-propaganda, a intenção não é reproduzir os lugares e paisagens de forma realista, e sim construir um sentido que reforce a ideia de ficar em casa como forma de diminuir o contágio da Covid19.

Enquadrando o isolamento social

A construção do sentido no vídeo-propaganda do Governo do Pará são escolhas técnicas de enquadramentos e movimentos de câmera como forma de dar sentido a narrativa da mensagem transmitida. Portanto, o enquadramento determina a forma como o espectador perceberá o que está sendo passado através da imagem. No vídeo-propaganda, a maioria dos enquadramentos apresentam plano geral, abertos e médios, com o objetivo de ambientar o espectador nas cenas narradas. E como toda a narração do vídeo-propaganda é predominantemente o questionamento "Onde?", esses planos abertos nos levam a procurar nos cenários vazios apresentados onde o vírus se esconde. O fato de não vermos o vírus, assim como também não vemos nenhuma pessoa nesses ambientes tão amplamente mostrados, se adequa perfeitamente a ideia de conclusão da mensagem governamental: "Fique tão invisível quanto o vírus, fique em casa".

Outro enquadramento muito utilizado no vídeo-propaganda é o plano detalhe, que tem como objetivo focar em pontos relevantes para a narrativa de modo que não permita que o espectador deixe passar algo importante, chamando a sua atenção e direcionando o seu olhar. Por esse motivo, aparecem em primeiro plano o detalhe dos objetos como a caneta e o botão do elevador para relembrar o espectador do cuidado que deve ter e salientar o perigo que essas pequenas coisas do dia a dia podem causar.

Um ângulo muito utilizado é o *plongée* (mergulho) ou plano picado, que é quando a câmera está acima do nível dos olhos, filmando de cima para baixo. Martin (2005) afirma que este ângulo tem a tendência de tornar o indivíduo pequeno, esmagando-o moralmente, tornando-o "um objeto levado por uma espécie de determinismo impossível de ultrapassar, um brinquedo do destino" (MARTIN, 2005, p. 51). Assim, assistindo ao vídeo-propaganda do Governo do Estado temos a sensação de que somos meros observadores, impotentes, diante de uma realidade determinada, esmagadora, um destino do qual não podemos fugir. Essa sensação fica mais forte quando a escultura de mulher a qual nos referimos anteriormente é filmada dessa forma, de cima para baixo. Evoca um sentimento de angústia, um esmagamento do ser humano.

Em outra cena do vídeo-propaganda, a câmera, em modo subjetivo, se desloca como se o espectador estivesse saindo detrás de uma parede para olhar discretamente um corredor. Em outro momento a câmera subjetiva também aparece como se o espectador estivesse olhando para a rua de cima de um prédio. Esses dois momentos

reproduzem a ação de procurar, já que o texto que acompanha o vídeo sempre apresenta a pergunta "Onde?", mas também passa a sensação de que estamos sendo observados.

Os movimentos de câmera, ainda de acordo com Martin (2005), possuem uma função encantatória. Podem ter objetivo descritivo, dramático, rítmico, criando dinamização e fluidez do espaço. No vídeo em questão, o movimento predominante é o *travelling*, que consiste em deslocar a câmera mantendo a distância entre o eixo ótico e a trajetória. Martin (2005) também cita o *travelling óptico* que é o *zoom in* (quando aproximando) ou *zoom out* (ao afastar-se). Nesse movimento a câmera não se desloca. Ele acontece em alguns momentos do vídeo, principalmente onde a montagem das imagens é mais rápida e reforça o seu valor de choque psicológico. Na imagem da estátua no vídeo-propaganda, após a tomada em *plongée*, a câmera realiza, por exemplo, um *zoom out* bem rápido, dando o sentido de que o ser humano foi abandonado, está sozinho e desamparado no mundo, na cidade.

Utilizando os conceitos de Martin (2005), podemos classificar a montagem do vídeo-propaganda do Governo do Pará como expressiva, pois é estabelecida sobre as justaposições de planos tendo a finalidade de produzir um efeito direto através do choque das imagens. Ela busca a ruptura do pensamento do espectador para tornar mais viva nele a influência da ideia expressa, que, no caso, é o estímulo ao isolamento social, a ficar em casa. É perceptível que a montagem acompanha o ritmo da narração, respeitando, em alguns momentos, as pausas, o que gera um ponto de foco e destaque para algo importante, e em outros momentos aparecendo de forma mais acelerada, representando a ansiedade e tensão neste momento de pandemia. Essa montagem acelerada também remete à ação de correr, representando a fuga da doença ou o desejo de fugir dessa situação terrível e, ainda, a velocidade com que o vírus se espalha.

Sobre o papel da música na imagem fílmica, Martin (2005) afirma que ela deve exprimir a apreciação subjetiva da objetividade oferecida pela imagem. No vídeo-propaganda analisado, a música de fundo tem um papel lírico, de acordo com os conceitos propostos pelo autor, pois contribui para reforçar a importância ou a densidade de um momento ou um ato. Contudo, o destaque maior é dado ao texto narrado, que é reforçado pelas imagens e pela música. Esta aparece constante durante todo o vídeo-propaganda, porém é composta por poucas notas isoladas de um piano que são tocadas lenta e espaçadamente, como um martelar, uma goteira, reforçando o incômodo da situação, aumentando a tensão, o suspense, o medo do vírus invisível.

Nos intervalos entre uma nota e outra existem períodos duradouros de silêncio. Martin (2005) destaca o valor do silêncio, que desempenha uma função dramática como símbolo da morte, da ausência, do perigo, da angústia e da solidão. Para ele, o silêncio pode sublinhar com força, muito melhor que uma música, a tensão dramática de um determinado momento. No vídeo-propaganda, o silêncio desempenha exatamente este papel, causando um desconforto silencioso no espectador, além de remeter ao isolamento social, já que os ambientes da cidade mostrados estão desertos, vazios.

Fique em casa, fique invisível.

Aquilo que é dito, entretanto, traz consigo uma série de pressupostos. Orlandi (2020) declara que as palavras são presença e ausência e conduz uma reflexão a respeito do não dito, que é fundamental também para o processo de significação. A linguagem não é transparente e aquilo que se diz é uma construção baseada também no esquecimento, uma vez que as palavras carregam ecos de outros significados, fazendo com que nossas afirmações sejam "baseadas em proposições e premissas das quais nós não temos consciência" (HALL, 2006, p. 41). Neste acontecimento discursivo em que vivemos, Orlandi (2020) afirma que a circulação da linguagem se tinge das cores da pandemia, se espalhando e contaminando todos os sentidos.

No vídeo-propaganda do Governo do Pará em um primeiro momento, a narração é feita por uma voz feminina, remetendo ao que seria um sentido de cuidado que a mulher, mãe, possuiria, um aconselhamento que conduz a reflexão. O texto narrado traz um questionamento insistente: "Onde?". Essa única palavra, no contexto da pandemia, se relaciona com vários significados. Não é "Como", "Quando" ou "Por que", mas a palavra "Onde" se refere a lugar e o fato de procurar e não encontrar traz o sentido de que o perigo, o vírus, pode estar em qualquer lugar ou até mesmo em todos os lugares, relacionando ao sentido de disseminação evocado pela palavra "pandemia". Um desses lugares poderia ser, inclusive, "na minha mão", como diz o texto, relembrando a recomendação da OMS em reforçar a higiene lavando sempre as mãos ou passando álcool em gel.

A pergunta seria "Onde o vírus se esconde?", remetendo à invisibilidade do vírus. Porém, sabemos que todos os vírus são invisíveis a olho nu, não apenas o da Covid19. Desse modo, a pergunta ganha pertinência justamente pelo contexto da

pandemia e todo seu acontecimento discursivo, afinal, este questionamento não é feito sobre vírus de outras doenças, como a gripe ou sarampo, simplesmente porque elas não estão em evidência ou em situação de pandemia. O grande contágio da Covid19 trouxe esse medo que leva a perguntar também "onde podemos tocar?", pensar "onde está essa ameaça?" que não podemos ver. Ao questionar onde o vírus está, o telespectador, diante das imagens desertas, questiona "onde estão as pessoas?", e ainda "onde eu estou?". Como a Covid19 é uma ameaça, não se deseja estar no mesmo ambiente que ela.

Em seguida, uma locução masculina (que também aparece em *lettering*), imperativa, como uma advertência, uma ordem, declara "Fique tão invisível quanto o vírus. Fique em casa" ao finalizar o vídeo-propaganda. Essa locução na conclusão de todo o discurso construído durante o vídeo, apresenta também o que seria a solução para escapar da contaminação causada pelo vírus da Covid19. O invisível é uma ameaça que não se sabe de onde vem. Além do vírus, as pessoas infectadas assintomáticas também seriam um risco invisível. Ao mesmo tempo, "ficar invisível" passa ser a solução para escapar, remetendo novamente ao isolamento social que é reforçado pela frase seguinte "Fique em casa". De acordo com Orlandi (2020), o sentido da frase "Fique em casa" varia para diferentes grupos, pois envolve a relação capital-trabalho. Enquanto alguns assumem "casa" como um lugar seguro, outros assumem como "prisão", e ficar em casa passa a significar também "passar necessidade", já que não podem sair para trabalhar, por exemplo. Ficar em casa não os deixaria seguros, os deixaria vulneráveis a outros males. Dessa maneira fica demonstrada a relação exposta por Orlandi (2020) entre um excesso de palavras e, ao mesmo tempo, a dificuldade de nomear. Como efeito da pandemia, tudo se metaforiza e os sentidos não estão na palavra em si, mas nas relações que estabelecem entre as palavras e os sentidos.

Considerações finais

Com a análise do vídeo-propaganda do Governo do Estado do Pará, foi possível perceber como cada elemento de comunicação verbal e não-verbal contribui para construir o discurso governamental e suas representações de poder institucional. Não apenas as imagens ou o texto narrado, mas cada detalhe, as cores, os movimentos da câmera, a música, tudo diz algo e está carregado de sentidos. Esses sentidos, porém, podem gerar conflito dependendo do ponto de interpretação de cada indivíduo.

De acordo com as classificações estabelecidas por Orlandi (2009), embora afirme que não existe nenhum discurso que se encaixe puramente em apenas uma dessas classificações, o vídeo-propaganda apresenta em parte um discurso autoritário e em outro um discurso lúdico. Autoritário é demonstrado quando tenta manter a polissemia controlada através das frases no imperativo, como a ordem "Fique em casa". Nesse tipo de discurso o locutor se coloca como agente exclusivo e apaga sua relação com o interlocutor. A parte lúdica é percebida pelas imagens e pela narração do texto feito em voz feminina, pois o texto narrado não apresenta conclusões sendo questionamentos abertos à interpretação de quem assiste ou ouve. Essa é uma característica do discurso lúdico, a polissemia aberta e sem controle sobre a relação entre o interlocutor e os sentidos, dando espaço para o telespectador acessar o seu imaginário e construir interpretações.

A falta de imagens de pessoas circulando nesses ambientes tão comuns ao dia a dia do paraense, pode causar um estranhamento no telespectador ao assistir o vídeo-propaganda em questão, pois este não encontra uma representação de sua existência nos espaços que seriam comuns à sua vivência social, sua cultura e identidade. Aliado a isso, o silêncio que existe, tanto no intervalo entre as notas da música de fundo como na ausência dos ruídos próprios à vida citadina, aumenta essa sensação de perda simbólica. É interessante pensar a respeito disso, pois em nossa sociedade pós-moderna existe um apelo à presença, ao ser visto, ao compartilhar. No entanto, o vídeo-propaganda traz uma realidade de ausência e um apelo a "ficar invisível".

Para finalizar, a união entre a análise descrita neste artigo e a afirmação de Hall (2006) de que todos somos "pós" relativos a todo conceito anterior a identidade nos leva à reflexão sobre as transformações na identidade cultural pós-moderna no pós-pandemia. A nossa Análise do Discurso realizada do vídeo-propaganda do Governo do Pará demonstra parte destes impactos ao analisar as representações do esvaziamento dos espaços, extraindo as relações sociais dos seus contextos locais de interação e expondo os indivíduos ao sentimento de perda subjetiva. Enquanto isolados, os indivíduos buscam algum ponto de estabilidade que seja capaz de sustentar, de alguma forma, algo que resta do "antigo normal", mas é evidente que toda sociedade passará por um processo de reconstrução em vários níveis (econômico, social, político, moral, cultural) que afetará a forma como o sujeito se reconhece e se relaciona consigo mesmo, com o outro e com a história.

Referências

COVID-19 avança sobre comunidades indígenas e Pará registra 67 mortes e mais de 500 infectados. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2020/06/22/covid-19-avanca-sobre-comunidades-indigenas-e-para-registra-67-mortes-e-mais-de-500-infectados.ghtml> Acesso em: 22 de junho de 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus Editora, 2012.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica.** Lisboa: Dinalivro, 2005.

O que é uma pandemia. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/o-que-e-uma-pandemia.ghtml> Acesso em 20 de junho de 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Volatilidade da Interpretação**: política, imaginário e fantasia. Palestra no evento Abralin ao vivo, 2020. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=MjCsJxfiXtg&t=2462s> Acesso em: 18 de maio de 2020.