

**O eufemismo imagético e a publicidade da área da saúde:
uma análise do discurso de “A Hora de Lembrar”**

*The image euphemism and the publicity of health area:
a discourse analysis of “A Hora de Lembrar”*

Heloisa Madalena Oliani CARAVINA¹
Fernanda Ariane Silva CARRERA²

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre a aplicação do eufemismo no filme publicitário animado “A Hora de Lembrar”, promovido pelo Ministério da Saúde em 2017. A linguagem não-verbal torna-se protagonista nesse contexto, pois identificaremos o eufemismo de forma imagética. Para isso, apresentaremos o conceito de eufemismo e a importância da imagem, em especial, a animação. A análise do discurso norteará a investigação do objeto de estudo, a qual contempla o ritual sociolinguístico a partir do cenário publicitário por Soulages (1996). Além disso, a perspectiva imagética de Souza (1997; 2001) e o trabalho desenvolvido por Salgado (2015) contribuem para a definição dos critérios investigativos.

Palavras-chave: Eufemismo imagético. Publicidade. Saúde.

Abstract

The purpose of this article is to reflect on the application of euphemism in the animated publicity film “A Hora de Lembrar”, promoted by the Ministry of Health in 2017. The non-verbal language become protagonist in this context, because we will identify the euphemism in its image form, specially as animation. Discourse analysis will guide the investigation of the object of study, which contemplates the sociolinguistic ritual from the publicity scenario by Soulages (1996). In addition, Souza's imagetic perspective (1997; 2001) and the work developed by Salgado (2015) contribute to the definition of investigative criteria.

Keywords: Image euphemism. Publicity. Health.

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudo da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: heloisa.caravina@gmail.com

² Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Estudo da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: fernanda.carrera@eco.ufrj.br

Introdução

A partir do interesse em estudar o uso da animação em campanhas publicitárias³, observou-se a aplicação do eufemismo em propagandas da área da saúde por meio de desenhos (2D e 3D) e/ou objetos animados. Desse modo surgiu a hipótese de que o eufemismo também poderia ser aplicado de forma imagética em propagandas animadas da saúde, nomeado como eufemismo imagético por nós.

Portanto, para validar esta hipótese, este artigo discorre sobre o conceito de eufemismo e os usos da animação, ambos aplicados ao contexto publicitário da área da saúde. Bem como, apresenta uma metodologia para identificação do eufemismo imagético em propagandas. Tal metodologia contempla a análise do discurso como principal norteadora do estudo, pois esta permite compreender as intenções por trás do que é interpretável e, assim, apontar possíveis justificativas para o uso do eufemismo imagético.

Os critérios investigativos foram inspirados nos trabalhos desenvolvidos por Soulages (1996) e Salgado (2015), com as contribuições sobre eufemismo e animação destacadas anteriormente. Bem como, abordou a perspectiva imagética da análise do discurso proposta por Souza (1997; 2001), a qual aponta a policromia, o silêncio, o silenciamento e o implícito como elementos relevantes para este estudo.

Ao final, a metodologia é aplicada ao filme publicitário “A Hora de Lembrar”⁴, o qual faz parte de uma campanha sobre doação de órgãos promovida pelo Ministério da Saúde em setembro de 2017. Trata-se de uma produção feita para ser divulgada de forma *online* devido ao seu tempo de duração de 4 min 40 segundos. Este vídeo foi escolhido por ter sido a primeira produção totalmente animada⁵ sobre doação de órgãos dos últimos cinco anos⁶ (de 2014 a 2019) promovida pelo Ministério.

³ Neste trabalho consideramos publicidade e propaganda como sinônimos.

⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rRIoPfyZ6y8>>. Acesso em fevereiro de 2020.

⁵ Compreende-se como totalmente animada o uso da técnica da animação em substituição ao *live-action*, ou seja, a presença de cenários, objetos e personagens animados, 2D ou 3D.

⁶ O Ministério da Saúde disponibiliza as campanhas que desenvolve ao longo dos anos em seu site oficial. Disponível em <<https://www.saude.gov.br/campanhas>>. Acesso em fevereiro de 2020.

Eufemismo e publicidade

O eufemismo consiste em disfarçar situações duras, desagradáveis e tristes, funcionando “como uma espécie de véu, dando uma aparência mais agradável a ideias mais chocantes” (STUMPF, 2017, p. 28). É considerado um tipo de tropo pelo gramático Dumarsais (1988, *in* STUMPF, 2017), pois as palavras assumem novos conceitos a partir do sentido conotativo. Dessa forma, a significação é a sustentação desse raciocínio, por isso, as frases “bater as botas” ou “partiu dessa para melhor” correspondem que alguém morreu, caracterizando o uso de eufemismos.

Para outros autores, os tropos são nomeados como figuras de linguagens e são importantes pois fornecem emoção, “vida” a qualquer ato comunicativo. Ao dizer “estou morrendo de fome” ou “tem um buraco no meu estômago”, por exemplo, há uma ênfase muito maior no que estou sentido, ao contrário de dizer apenas, “estou com fome”. As duas primeiras frases, portanto, fazem uso de figuras de linguagem, “por isso elas revelam muito da sensibilidade de quem as produz, da forma como cada indivíduo encara as suas experiências no mundo” (GUIMARÃES; LESSA, 1988, p. 2).

Sob a perspectiva de Rocha Lima (2011), o autor destaca a metaforização eufêmica, ou seja, o uso do eufemismo e da metáfora⁷ simultaneamente. No trecho retirado do livro *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, observamos um exemplo desse tipo relacionado a morte: “Os amigos que me restam são de data recente; todos os antigos foram *estudar a geologia dos campos santos*”.

Destaca-se que o eufemismo está associado ao contexto social, portanto, o que é considerado eufemismo em um determinado país pode não ser em outro (STUMPF, 2017). Sendo assim, além da polidez no discurso, o eufemismo pode ser relacionado a temas considerados tabus para uma sociedade, como é o caso da doação de órgãos.

A publicidade nesta conjuntura, por preparar mensagens considerando as normas socioculturais, utiliza-se do eufemismo como matéria prima. Sendo assim, acreditamos que a linguagem verbal e/ou escrita não seja a única forma em que o eufemismo esteja presente, pois o texto e a imagem não são escolhas aleatórias no cenário publicitário

⁷ Metáfora trata-se da “transferência de um termo para uma esfera de significação que não é sua, em virtude de uma comparação implícita” (ROCHA LIMA, 2011, p. 598).

(Dalamu, 2018). Assim, desenvolvemos a hipótese de que o eufemismo por ser aplicado em campanhas da área da saúde por meio de animações.

Em vídeos produzidos por empresas de medicamentos, as formas animadas substituem a aparição de excrementos e órgãos humanos, demonstrando, por exemplo, a atuação de remédios no organismo. No caso de ONGs, ao abordarem doenças graves (como o câncer), evitam detalhar o tratamento e o sofrimento de pacientes, destacando a importância do trabalho realizado e das doações recebidas.

Para Pereira e Salbego (2010), o uso do eufemismo é comumente observado em propagandas relacionadas a assuntos considerados tabus. Estes fazem parte da sociedade desde os tempos remotos, são “temas que são considerados proibidos e sobre os quais pairam cargas de preconceito, desconfiança e pudor” (VILAÇA, 2009, p. 12). “A forma de propagação dos tabus é feita através da linguagem gestual, icônica, oral ou escrita e, sendo assim, todo tipo de discurso transmite os valores, costumes e tradições de dada cultura”(VILAÇA, 2009, p. 14).

Animação e publicidade

O interesse do público brasileiro em animação existe desde as primeiras exposições, no início do século passado (NESTERIUK, 2011) e é possível que isso esteja relacionado a forma como captamos conteúdo. De acordo com Ware (2013), nós adquirimos mais informação por meio da visão do que de todos os outros sentidos combinados. Assim, a publicidade utiliza-se da animação de diferentes formas, seja por meio de mascotes, textos, gráficos, demonstrando a ação de produtos, etc.

A escolha do formato é um fator importante para a transmissão da mensagem. Dessa forma, a animação se apresenta “como uma linguagem alternativa para anunciar produtos ou serviços de uma forma lúdica, fácil e direta” (LAPOLLI, 2006, p. 12), por isso, apresentaremos categorias com relação à técnica e ao conteúdo publicitário animado desenvolvidas no trabalho intitulado “Quem é esse Figueredo? Um estudo de caso sobre publicidade, saúde e animação”.

“*Live-action* e Animação”, “Somente Animação”, “*Live Animado (Stop motion)*” e “Animação Interativa”, são as quatro categorias referentes à técnica. A primeira, trata-se do uso da animação (2D e/ou 3D) e do *live action* de forma simultânea. A segunda apresenta todos os elementos – como cenários e personagens –

ilustrados e/ou modelados digitalmente. A terceira, “*Stop motion*”, utiliza objetos reais fotografados quadro-a-quadro para criar a ideia de movimento. Por fim, a “Animação Interativa” contempla, em muitos casos, o trabalho conjunto entre a equipe de audiovisual e a equipe de programação, visto que o objetivo é promover alguma forma de interação entre o vídeo e o usuário, como, por exemplo, responder perguntas, clicar para que o vídeo possa prosseguir ou interagir em um espaço 360°. Observa-se que um mesmo vídeo pode apresentar mais de uma técnica, produzindo, assim, diferentes sentidos (CARAVINA, 2019).

Sobre o conteúdo, quando este é centrado na marca, seus produtos e informações institucionais, pertence à categoria “Marca”. Enquanto a categoria “*Marketing de Conteúdo*” contempla temas considerados relevantes ao público geral, sem estar diretamente relacionado ao anunciante (CARAVINA, 2019). As duas podem aplicar a técnica do *storytelling*, ou seja, podem abordar o assunto por meio de histórias com personagens. “A marca, ao contar informação através de estórias, pode coincidir com histórias e problemas reais de uma pessoa comum, estreitando o hiato existente entre o consumidor e a marca. A isso se dá o nome de *engagement*” (SEABRA, 2016, p. 55).

No caso da publicidade da área da saúde, contar histórias é fazer com que o público se identifique com algum personagem, lembre-se de algum amigo, se sensibilize com alguma causa ou descubra a solução para um problema, por exemplo. Esse tipo de estratégia torna a marca mais humana, pois demonstra sentimentos, seja de forma humorada ou mais sensível, como ocorre em “A Hora de Lembrar”.

Sobre a área da saúde, a animação pode ajudar a esclarecer temas complexos à pessoas leigas, pois simplifica o conteúdo. De acordo com Seabra (2016, p. 4), “[d]esde as pinturas rupestres à informação visual dos dias modernos, os humanos sempre utilizaram representações gráficas como a representação de informação”, por isso, é mais fácil interpretar dados em forma de gráfico, do que de texto, por exemplo. Sendo assim, com o avanço tecnológico, a infografia – que era apenas estática – passou a ser apresentada por meio de vídeos e interagindo, de alguma forma, com as pessoas.

Metodologia

A análise do discurso a partir do ritual sociolinguageiro define que a comunicação é “resultado do jogo implícito e explícito ocorrido no encontro dos

processos de produção e interpretação da linguagem” (SALGADO, 2015, p. 52). Assim, o ato de comunicação é composto pela situação de comunicação (espaço de interlocução entre “EU” e “TU), modos de organização do discurso (como o discurso é organizado de acordo com a intenção do falante), língua (estrutura que apresenta forma e sentido) e texto (resultado do que é produzido para a comunicação, o que não é limitado a um texto escrito). Portanto, o discurso é organizado em dois circuitos, o externo que compreende o lugar do Fazer e o interno que corresponde ao lugar do Dizer. Ademais, só há sentido se os interlocutores, estiverem sintonizados na mesma situação de linguagem (SALGADO, 2015).

A partir de Soulages, o ritual sociolinguageiro resulta do relacionamento de um sujeito comunicante (EUc) – o anunciante – e sujeitos interpretantes (TUi) – consumidores. “A este circuito externo corresponde uma apresentação do duplo deles representado no interior de cada uma das produções discursivas, um enunciador (EUE) e um destinatário (TUD) protagonistas presentes nos traços linguageiros da interação ou da cena representada” (SOULAGES, 1996, p. 144 e 145).

Assim, para convencer TU, o EU constrói uma “imagem” de si e a apresenta ao TU por meio do EUE, chamada de *ethos*. Esta, portanto, “não é simplesmente a ‘imagem’ (na concepção visual) do locutor projetada, mas sim a ‘imagem’ que um locutor projeta de si por meio de seu discurso” (SALGADO, 2015, p. 94). Tal imagem, no discurso publicitário, reflete as intenções do anunciante e as representações coletivas estereotipadas.

A contribuição de Soulages destaca que o dispositivo-suporte escolhido para difusão, o público-alvo e o formato são alguns itens que influenciam na organização da mensagem e, conseqüentemente, no discurso publicitário. Dessa forma, o ritual sociolinguageiro do discurso publicitário pode ser definido a partir de três componentes: a natureza da mídia escolhida; para falar de quê? (seja uma ideia ou um produto); a quem falar e como? (público-alvo e como atingi-lo).

Para complementar a metodologia de análise, Souza apresenta contribuições relacionadas ao protagonismo imagético no âmbito da análise do discurso. Para a autora, ao assistir um filme (neste caso, uma publicidade), o espectador sabe que há uma mediação (um ponto de vista) entre o representado e a sua representação. E é neste intervalo que ele “tem mais liberdade para interpretar e produzir outras imagens, outros pontos de vista” (SOUZA, 2001, p. 72). Assim, a imagem não produz o visível, ela

torna-se visível por meio da interpretação e do efeito de sentido estabelecido entre a imagem e o olhar. O texto não verbal, portanto, é composto por um conjunto de elementos visuais possíveis de recorte. Tais recortes são chamados de operadores discursivos, os quais permitem a visualização de uma rede de associações de imagens, que, quando apreendidas, revelam o discurso estabelecido pelo não verbal.

Portanto, assim como em um texto há uma pluralidade de vozes chamada de polifonia, Souza desenvolveu o conceito de policromia para a linguagem não-verbal, uma vez que as marcas de heterogeneidade na linguagem não-verbal são definidas a partir de formas, cores, luz, sombra, etc (SOUZA, 1997). Juntas, as vozes possibilitam atingir a unicidade planejada, por meio da construção de “redes de sentidos e significações para com nosso interlocutor” (PEREIRA & SALBEGO, 2010, p. 10).

Além disso, “há imagens que não estão visíveis, porém sugeridas, implícitas a partir de um jogo de imagens previamente oferecidas. Outras são apagadas, silenciadas dando lugar a um caminho aberto à significação, à interpretação” (SOUZA, 1997, p. 5). Nesse último caso, a estrutura discursivo-visual não terá desfecho.

A paráfrase é outra forma de silenciar a imagem, quando a mídia realiza o trabalho de interpretação do espectador, impondo significados. Em matérias televisivas, por exemplo, a voz off do repórter realiza a leitura dos fatos de acordo com o ponto de vista da emissora, narrando a visibilidade das imagens. Assim, muitas vezes, não faz diferença entre ver as imagens e apenas ouvir a reportagem, pois o enfoque já foi determinado. “Para cada imagem mostrada, ele dá uma explicação, fazendo crer que o sentido é aquele que ele propõe; com isso as imagens acabam por ganhar a visibilidade instituída pelo olhar da emissora” (SOUZA, 2001, p. 87). Assim, a policromia proposta por Tânia Souza torna-se uma rede de elementos visuais, implícitos ou silenciados os quais possibilitam as diferentes interpretações do texto não-verbal.

O desenvolvimento do passo a passo para a análise do discurso do curta metragem selecionado foi inspirado na metodologia utilizada por Salgado (2015) em seu trabalho intitulado “O *ethos* discursivo do governo Antonio Anastasia na interlocução com a sociedade: um estudo da propaganda institucional governamental”. A adaptação contempla os estudos de Soulages e Souza, portanto, é dividida em dois circuitos: o externo, referente ao “Fazer” e o interno, relativo ao “Dizer”.

O circuito externo contempla a identidade, a finalidade e o dispositivo. A identidade serve para identificar quem fala a quem, ou seja, EUc e TUi, bem como EUE

e TUd. A finalidade, revela o componente “para falar de quê?”, enquanto o dispositivo refere-se a natureza da mídia escolhida, quais estratégias e restrições estão relacionadas a esta escolha. Já o circuito interno é composto pelas condições discursivas, o discurso imagético (componente “como falar” e policromia) e o *ethos* construído.

A Hora de Lembrar

O curta metragem “A Hora de Lembrar” é uma animação do tipo “Somente Animação”, combinada com uma cena final em *live-action*. Trata-se da aplicação do “Marketing de Conteúdo” com a técnica do *storytelling*.

Acerca da doação de órgãos, esta pode ser realizada por um doador vivo ou morto. São dois tipos de doadores falecidos, o que apresentou morte cerebral e o que teve uma parada cardiorrespiratória. Um doador vivo deve autorizar a doação, enquanto para um doador morto a autorização deve ser feita pela família, por isso, é importante conversar com os seus familiares sobre a escolha de doar ou não órgãos ou tecidos.

Atualmente o Brasil é referência mundial em transplantes, sendo o 2º maior transplantador do mundo em números absolutos, atrás apenas dos EUA. Apesar disso, ainda há pessoas que falecem na lista de espera por um órgão no Brasil. De acordo com o Ministério da Saúde, um dos principais fatores “é a baixa taxa de autorização da família do doador. Atualmente, aproximadamente metade das famílias entrevistadas não concorda que sejam retirados os órgãos e tecidos do ente falecido para doação” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020, *online*).

No site da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos é possível consultar os dados estatísticos de Doação de Órgãos e Transplantes no Brasil⁸. Em 2017, por exemplo, ano da campanha selecionada, a taxa de doadores efetivos cresceu 14%, em contrapartida, no ano seguinte o crescimento foi de apenas 2,4%. Entre janeiro e setembro de 2019, 4.994 famílias foram consultadas para autorizar ou não a doação de órgãos de seus parentes, porém, 40% se recusaram. Um dos principais motivos para tal recusa, segundo o presidente da ABTO e o vice coordenador da Organização de Procura de Órgãos do Hospital de Clínicas de São Paulo, é a falta de compreensão dos

⁸ Disponível em <<http://www.abto.org.br/abtov03/default.aspx?mn=457&c=900&s=0>>. Acesso em janeiro de 2020.

familiares – e até mesmo dos profissionais da área da saúde – em entender que o diagnóstico da morte encefálica é irreversível (COELHO; BONELLA, 2019).

Sob outra perspectiva, ao entrevistar familiares que se recusaram a doar os órgãos de seus entes no estado de São Paulo, Rodrigues (2019) identificou cinco motivos: entrevista familiar realizada precocemente; recusa da família independente do desejo do falecido; medo familiar em relação ao tráfico de órgãos; conflito familiar em relação a opção pela doação; percepções de falhas ou comportamentos dos profissionais desfavoráveis a doação. Como sugestões, o estudo de Rodrigues aponta a necessidade de humanizar o processo de doação e de intensificar a divulgação de temas como morte cerebral e doação de órgãos para que o cidadão esteja ciente e reflita sobre o assunto antes de estar em uma situação de fragilidade e sem condições psicológicas para decidir. Ao final da pesquisa os entrevistados revelaram que doariam órgãos em uma próxima oportunidade, pois a experiência vivenciada possibilitou a compreensão desse tipo de morte – a morte cerebral – e a importância da atitude de doar (RODRIGUES, 2019).

A partir dos dados apresentados é possível concluir que a falta de informação é o principal motivo de recusa da doação. Este fato torna-se evidente quando passado o momento da entrevista (de doação de órgãos), pois as pessoas consultadas durante a pesquisa retomam a experiência vivida, refletem sobre o assunto e decidem doar. Ou seja, elas conseguem superar o tabu e vão buscar informações, ao serem esclarecidas, percebem a importância da atitude e mudam de opinião.

Com relação ao circuito externo da análise de “A Hora de Lembrar”, identificamos o EUC como o Ministério da Saúde e a agência publicitária produtora do vídeo; o TUI como a população brasileira; EUE a instância de produção da propaganda, composta pelo Ministério da Saúde; por fim, TUD como instância de recepção, formada pela parcela da população propensa ao discurso de doação de órgãos. A finalidade do vídeo é, portanto, conscientizar e incentivar a doação de órgãos no país.

Sobre o dispositivo, a campanha foi iniciada dia 25 de setembro de 2017, quando começaram a ser veiculados dois *teasers* televisivos (de 30” e de 1’). Dois dias depois, no dia nacional da doação de órgãos, o *storytelling* animado foi publicado no YouTube, plataforma que suporta vídeos de tamanhos e formatos diferentes, interação com outras plataformas (como Instagram, Facebook, Twitter e o portal do Ministério da Saúde) e liberdade ao usuário (o qual pode avançar, pausar, rever, compartilhar, curtir e comentar sobre o curta). O único problema dessa divulgação é estar condicionada à internet.

De acordo com o Diretor de Criação da agência responsável pela campanha, Cláudio Leite, “usamos a fantasia para falar com as famílias sobre um momento delicado. E fizemos um conteúdo para que elas compartilhassem, pois essa é a melhor forma de se manifestar como um doador de órgãos e avisar aos membros da sua família”⁹. Nesse sentido, o objetivo de compartilhamento não é só virtual (por meio do vídeo), mas sim pelo desejo de doar, de transmitir essa informação pela comunicação com os familiares.

Outro aspecto relevante dessa fala é a escolha pela fantasia para tratar de um assunto delicado, o que foi possível pela aplicação do *storytelling* e da animação. Ambos permitem que os agentes comunicantes (EU e TU) façam uso da imaginação e explorem o sentido conotativo de tudo o que está em cena.

Quanto as condições discursivas, definidas a partir do circuito interno da análise, o Ministério da Saúde apresenta um lugar de fala privilegiado, pois este tem mais acesso a produção de conteúdo e a divulgação do mesmo em comparação a população em geral e aos profissionais da área da saúde, os quais são os interlocutores dessa comunicação. O conteúdo a ser divulgado contempla temas específicos que são trabalhados a partir da sazonalidade das campanhas, pensando em atingir a população em geral, não especificidades (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). No caso das campanhas sobre doação de órgãos, é comum a veiculação a partir do dia nacional da doação de órgãos.

Como a comunicação do SUS é centralizada pelo Ministério, torna-se difícil compreender as necessidades de cada região, entretanto, Araújo e Cardoso (2007) sugerem a redistribuição de recursos para que cada município identifique as suas necessidades e promovam soluções. Ainda há estados que nunca realizaram um único transplante, como o Amapá, Roraima e Tocantins (ABTO, 2019). Portanto, é evidente que há necessidades diferentes em cada parte do país. Entretanto, essa questão não anula a importância do diálogo familiar para a tomada de decisão.

Sobre o discurso imagético, por se tratar de um tema considerado tabu, identificamos o eufemismo como recurso norteador para a produção deste curta metragem. Dessa forma, a escolha da técnica animada do tipo “Somente Animação”, a abordagem como “Marketing de Conteúdo” e a aplicação do *storytelling* não foram escolhas ao acaso. A materialização de tudo isso por meio de cores, sons, formas, etc., é

⁹ Disponível em <
http://www.fernandovasconcelos.com/1970/Noticias/MinisterioDaSaudeECaliaLancamCurtaDeAnimacaoEMusica_270240/>. Acesso em janeiro de 2020.

o que caracteriza a policromia e sugere significados. Além disso, essas escolhas representam o silenciamento de outras e podem sugerir outros sentidos por meio de implícitos também.

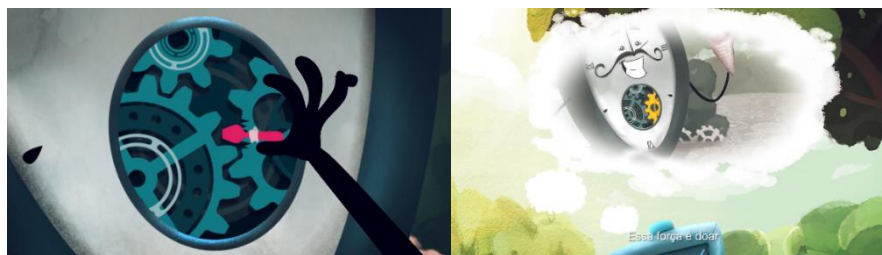
A opção pelo eufemismo caracteriza o uso de um recurso estilístico, o que revela a sensibilidade do EUE, resultando na produção de um conteúdo de maior expressividade e emoção. Aliado a isso, o desenvolvimento do enredo em uma narrativa ficcional (*storytelling*) aproxima o conteúdo da propaganda ao TUD, pois permite que o espectador se identifique com a situação e/ou sinta empatia com os personagens. A animação estimula a imaginação de TUD, o que facilita a transmissão da mensagem e proporciona maior liberdade para quem a desenvolve.

O uso da animação pela área da saúde simplifica a explicação de dados científicos às pessoas leigas. Dessa forma, as falhas que os órgãos de pessoas em lista de espera apresentam, a abordagem da equipe médica aos familiares de possíveis doadores e até a cirurgia de troca de órgãos são retratadas no vídeo de forma didática.

A abordagem eufemística, portanto, foi utilizada por escolher mostrar o momento em que uma família decide doar os órgãos de um ente querido, ou seja, um momento de perda e de tristeza. Portanto, a suavização da mensagem se faz presente na forma humanizada em que os profissionais da saúde se aproximam da mulher relógio para conversarem com ela sobre a possibilidade de doação, assim como a valorização da atitude da esposa e do doador e a retratação da eficácia do serviço oferecido pelo SUS.

Para nós o eufemismo é sinônimo de cuidado nas escolhas, assim, o fato dos personagens não terem falas e ter uma música como plano de fundo, indicam a importância da imagem e do som nessa produção. A melodia conforta, enquanto que a imagem transmite ações, o que tem relação com o próprio ato de doar (que também é uma ação); portanto, não requer palavras, requer um gesto. Assim, as boas atitudes do doador ainda em vida e a continuação delas após a morte – pela escolha de doar suas peças a quem precisa – são enfatizadas. A figura 1 destaca os atos do doador em vida e em morte.

Figura 1 – Atitudes do doador em vida e após a morte



Fonte: Canal do YouTube Ministério da Saúde (2020)

A policromia, segundo Souza (2001), também se faz presente nessa junção entre som e imagem em uma peça audiovisual. Portanto, a inserção da música a partir do momento em que a mulher relógio se encontra no hospital (por volta de 1'47'') é bastante significativa, pois dessa forma o destinatário se concentra na voz da cantora – sem a interrupção de falas – e na mensagem. É possível decorar a melodia ao assistir o vídeo, o que permite também a disseminação da mensagem em forma de canção.

Sobre a imagem, o eufemismo também está presente na representação dos enfermos, pois o desenho substitui a aparição de órgãos e pessoas sofrendo, por meio da exposição do maquinário que faz os relógios trabalharem e falhas no funcionamento das máquinas. Trata-se de uma metaforização eufêmica, pois a representação do homem em forma de relógio é uma metáfora, ao passo que também é eufemismo por substituir o real por situações imagéticas mais sutis.

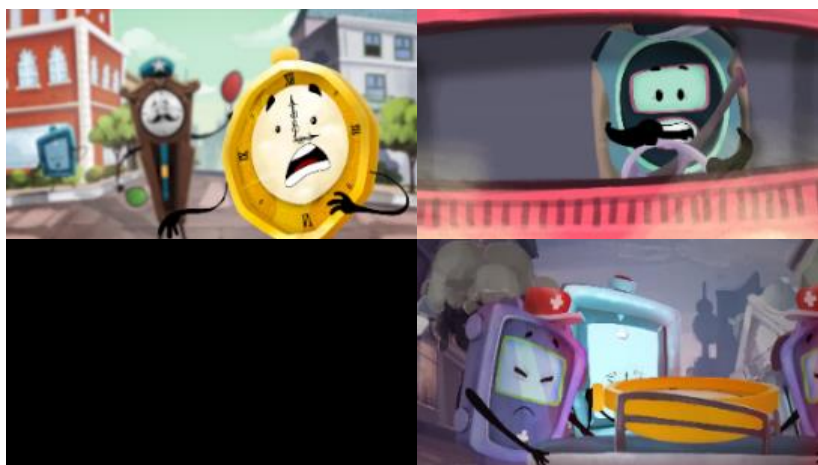
A morte é substituída pela representação do tempo de vida. Assim, o relógio tem três significados, simboliza que somos seres temporários na Terra, que o tempo de uma pessoa na lista de espera por um transplante é importante e que o tempo de retirada de um órgão até a realização do transplante é fundamental para o sucesso da cirurgia. O tempo de isquemia de um coração, por exemplo, é de 4 horas.

Também identificamos implícitos. A sequência de imagens e os recursos sonoros utilizados indicam que o personagem sofreu um acidente de trânsito, que veio a óbito e que a mulher relógio informou a equipe médica sobre o desejo do seu companheiro em doar órgãos, autorizando o procedimento. O implícito é uma maneira sutil de dizer o que aconteceu, sem chocar o espectador, caracterizando-se como eufemismo neste caso.

Na cena do acidente, por exemplo, os indicativos são os personagens assustados (mulher, homem e motorista relógio), a tela totalmente preta acompanhada de um som de carro em alta velocidade e um barulho de colisão, além da aparição de uma

ambulância e paramédicos levando o personagem principal, conforme mostra a figura 2. Portanto, não aparece sangue e/ou a imagem da colisão entre o carro e o personagem.

Figura 2 - O implícito presente na cena do acidente



Fonte: Canal do YouTube Ministério da Saúde (2020)

O implícito presente nas cenas sobre a morte do homem relógio e a decisão de doar é identificado a partir da seguinte sequência de imagens: mulher relógio aguardando no corredor de um hospital / médico e enfermeira conversando com ela / ela chorando / cartaz com o símbolo da doação de órgãos enfatizado / lembrança do marido indicando a intenção de doar / peça amarela sendo retirada e colocada em uma caixa médica para transporte / mulher relógio imagina as peças do seu marido sendo usadas por outros relógios. A figura 3 ilustra alguns desses momentos.

Figura 3 - O implícito presente nas cenas sobre a morte e a decisão de doar



Fonte: Canal do YouTube Ministério da Saúde (2020)

Esta cena é acompanhada por uma música¹⁰, a qual reforça o que é mostrado em imagens, a morte prematura de um homem relógio que costumava fazer o bem, mas que o amor que o movia ainda pode ser compartilhado com o mundo de uma forma diferente, através da doação de seus órgãos. Observa-se que a palavra “órgão(s)” é implícita na letra, mas o conjunto dos operadores discursivos permite o espectador chegar a essa conclusão.

Todas essas interpretações revelam a percepção do interpretante, o qual nem sempre é capaz de perceber esses significados. Representar isso somente por meio da imagem é proporcionar maior liberdade ao TUD. Dessa forma, podemos dizer que a paráfrase principal ocorre apenas no final do vídeo quando aparece o seguinte texto em *lettering*: “Família, quem você ama pode salvar vidas.” / “Para ser doador de órgãos, lembre-se de avisar a sua família” / “Saiba mais e compartilhe em: saúde.gov.br/doeorgaos”. O texto, portanto, indica o destinatário da mensagem (a família de um possível doador), o que ele deve fazer (conversar com os seus familiares sobre doação) e onde buscar informação (no site divulgado). Há uma imposição de significados, um tipo de silenciamento.

Diante disso, podemos presumir que o texto ao final revela a necessidade da mensagem ter sido compreendida por todos espectadores, inclusive por aqueles que não foram capazes de perceber os operadores discursivos que compõem a policromia durante a animação e o *live-action*. Entretanto, este fato não silencia o que foi observado pelo TUD, pois este pode encontrar significados diferentes do que foi exposto pelo texto.

Ao final do vídeo, na cena em *live-action*, um relógio de ouro é retirado de uma caixa por uma mãe e seu filho na tentativa de validar toda história que foi contada anteriormente através da animação. Podemos dizer então que essa mudança de técnica valida a hipótese de que a animação foi utilizada como eufemismo, pois se não fosse importante não teria sido realizada dessa forma, ou seja, o *live-action* seria a escolha técnica de todo o filme publicitário. Este é mais um silenciamento.

O *ethos* do anunciante é de um órgão federal humanizado, preocupado com a recepção da mensagem. Assim, o intuito não é ofender ninguém ou chocar e sim transmitir a preocupação com o próximo e a importância de um ato em prol do coletivo. A opção por um *storytelling* animado demonstra que o Ministério da Saúde conhece os

¹⁰ Transcrição da letra: “Nem sempre a vida segue tranquila como a gente quer / Às vezes o futuro / Num segundo prematuro parte e quebra a sua fé / É a hora de lembrar / Que manter viva essa força em você / É amar / E compartilhar / Essa força com o mundo / É doar / Essa força é doar”.

medos, tabus e preconceitos dos cidadãos e encontrou uma forma de tratar um assunto importante, mas com delicadeza para conseguir alcançar seu objetivo de aumentar o número de doações ou, pelo menos, conscientizar as pessoas da importância dessa atitude.

Considerações finais

Neste artigo, apresentamos o conceito de eufemismo, identificando a possibilidade de utilização dessa figura de linguagem de forma visual, por meio da animação publicitária da área da saúde. Sendo assim, caracterizamos a publicidade animada e desenvolvemos uma metodologia para identificação do eufemismo imagético em campanhas da saúde. Por fim, aplicamos a metodologia desenvolvida ao curta animado “A Hora de Lembrar”, promovido pelo Ministério da Saúde em 2017.

Durante a análise, identificamos como operadores discursivos o uso de cores, sons, música, formas e a atuação dos personagens. Bem como refletimos sobre o silêncio, o silenciamento e o implícito, também importantes para a construção de uma mensagem eufemizada.

Portanto, como os operadores discursivos da policromia determinam a construção de significados, juntamente com o implícito e o silêncio, o eufemismo imagético pode ser abordado de diferentes formas a partir de outros exemplos. Neste artigo, apresentamos algumas ferramentas para que possam ser feitas outras análises, explorando, assim, outros sentidos.

Para que a hipótese da utilização do eufemismo imagético em propagandas animadas da área da saúde seja comprovada, é necessário que a metodologia desenvolvida seja aplicada a mais exemplos, os quais devem incluir diferentes anunciantes. Na área da saúde, a publicidade contempla uma pluralidade de patrocinadores, desde empresas de pequeno porte à grandes indústrias, como farmácias, laboratórios, hospitais e ONGs. Todos esses anunciantes podem abordar o eufemismo imagético de diferentes formas, contemplando sentidos variados.

Além disso, durante a análise de “A Hora de Lembrar” identificamos que o eufemismo imagético tem um papel importante na construção da imagem do Ministério da Saúde perante os cidadãos, pois o resultado dessa aplicação indica compaixão aos tabus socioculturais presentes no Brasil e contribuem para o fortalecimento da

credibilidade do Ministério. Portanto, este artigo também sugere uma outra perspectiva de estudo, a qual considera o impacto e/ou a relevância que a utilização do eufemismo imagético pode contribuir para a construção e a recepção da mensagem publicitária.

Referências

ABTO, Associação Brasileira de Transplante de Órgãos. **Dimensionamento dos transplantes no Brasil e em cada estado (2011 – 2018)**. Ano XXIV, nº 4, 2019. Disponível em <http://www.abto.org.br/abtov03/Upload/file/RBT/2018/Lv_RBT-2018.pdf>. Acesso em janeiro de 2020.

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

CARAVINA, H. M. O. **Quem é esse Figueredo?** um estudo de caso sobre publicidade, saúde e animação. Monografia (Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2019.

COELHO, G. H. F.; BONELLA, A. E. Doação de órgãos e tecidos humanos: a transplantação na Espanha e no Brasil. In: **Rev. Bioét.**, Brasília, v. 27, n. 3, p. 419-429, Sept. 2019.

CORRÊA, R. R. **O Ensino das Figuras de Linguagem no último ano do Ensino Fundamental**. Especialização (Gramática e Ensino de Língua Portuguesa do Instituto de Letras) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

DALAMU, T. O. **Euphemism**: the commonplace of advertising culture. *Language and Culture*, v. 40, e41107, 2018. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3282313>

GUIMARÃES, H. S.; LESSA, A. C. **Figuras de Linguagem**: teoria e prática. São Paulo: Atual, 1988.

LAPOLLI, F. R. **Personagens de animação como ferramenta de venda na publicidade brasileira**. 2006. Monografia (Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda) - Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Doação de Órgãos**: transplantes, lista de espera e como ser doador, 2020. Disponível em <<https://saude.gov.br/saude-de-a-z/doacao-de-orgaos>>. Acesso em fevereiro de 2020.

NESTERIUK, S. **Dramaturgia de série de animação**, São Paulo: Sergio Nesteriuk, 2011. Uma edição do primeiro Programa de fomento à produção e teledifusão de séries de animações brasileiras – ANIMATV.

PEREIRA, T. M.; SALBEGO, J. Z. O Eufemismo como estratégia persuasiva na publicidade. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul-RS. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010. v. XXXIII.

ROCHA LIMA, C. H. **Gramática normativa da língua portuguesa**. 49. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2011.

RODRIGUES, S. L. L. **Recusa para doação de órgãos e tecidos na perspectiva da família**. 2019. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Médicas, Campinas, SP.

SALGADO, I. **O ethos discursivo do governo Antonio Anastasia na interlocução com a sociedade: um estudo da propaganda institucional governamental**. Dissertação (mestrado em Gestão Pública e Sociedade) – Universidade Federal de Alfenas, campus Varginha, 2015. 215f.

SEABRA, R. **A Tipologia das animações infográficas e o seu contributo para as marcas**. 2016. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.

SOULAGES, J. Discurso e Mensagens Publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. 141 -154.

SOUZA, T. C. C. **A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**. Rua (UNICAMP), Campinas, SP, v. 7, p. 65-94, 2001.

SOUZA, T. C. C. Discurso e imagem: perspectivas de análise do não-verbal. In: **2o. Coloquio Latinoamericano de Analists del Discurso**, 1997, La Plata. 2o. Coloquio Latinoamericano de Analists del Discurso - resúmenes de Comunicaciones. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 1997. p. 172-172.

STUMPF, E. M. **No limite do diálogo: eufemismo e enunciação em Émile Benveniste**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Letras) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

VILAÇA, M. G. C. **Tabus linguísticos na publicidade brasileira**. Dissertação (Prog. de Pós-Graduação em Letras) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

WARE, C. **Information visualization: perception for design**. 3. ed. Waltham, Massachusetts, EUA: Morgan Kaufmann Publishers, 2013.