



#ACulpaNãoÉDoMacaco: midiatização e produção de sentidos na campanha em defesa dos macacos no *Facebook*, no contexto da febre amarela em 2018

ACulpaNãoÉDoMacaco: mediatization and production of meanings in the campaign to defend the monkeys on Facebook, in the context of yellow fever in 2018

João Verani Protasio¹
Inesita Soares de Araujo²

Resumo

Um dos temas que chamou atenção nos meios de comunicação no início de 2018 foi a febre amarela. A doença, que tem como transmissores mosquitos silvestres, atinge primeiro os macacos, muitas vezes de forma letal. Além das mortes pela doença, foram encontradas centenas de macacos vítimas de maus-tratos, o que gerou uma campanha nas redes sociais em defesa dos primatas. Este trabalho integra uma pesquisa mais ampla sobre a dimensão comunicacional da febre amarela e objetivou circunscrever vozes e sentidos possíveis nos textos da campanha de combate a violência contra os macacos nos seus processos de midiatização. A pesquisa é uma atividade do Observatório Saúde nas Mídias, que monitora, analisa e faz circular resultados de estudos e pesquisas sobre os sentidos da saúde nas diversas mídias, ancorando-se na semiologia dos discursos sociais. Especificamente, foram monitoradas as publicações na rede social *Facebook* da campanha #ACulpaNãoÉDoMacaco, tendo a própria *hashtag* como ferramenta de busca, durante o mês de janeiro de 2018. A campanha começa ainda em 2017, mas toma proporções maiores em 2018, gerando eco em variadas instituições governamentais, figuras públicas, organizações em defesa dos animais e do meio ambiente e população em geral. Foram identificados quatro enfoques discursivos nas postagens: jurídico/penal, epidemiológico, ambientalista e moral. Entre os recursos argumentativos, os mais comuns foram o humor, o risco, o apelo à sensibilidade e à justiça e o intertexto artístico-religioso. Sobre as razões do ato de violência, foram denunciadas a desinformação e a ignorância. A pluralidade de vozes com seus discursos de múltiplos registros possibilitou a produção e circulação de diferentes sentidos em defesa dos macacos, apontando para um engajamento social na campanha, sendo a rede social digital catalisadora desse movimento, mas sem contestação. Problematisa-se a pertinência de veicular uma campanha como essa, com abordagens que supõem um intertexto mais elaborado, destinada a pessoas com menos acesso a informações qualificadas, numa rede social como o Facebook, onde a circulação é feita em redes de afinidades.

¹ Estudante de Ciências Sociais (UFF) e bolsista do PIBIC (CNPq) no Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde (Laces/Icict/Fiocruz); joao.protasio@icict.fiocruz.br

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) e pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde (Laces/Icict/Fiocruz); inesita.araujo@icict.fiocruz.br



Palavras-chave: Comunicação e saúde, febre amarela, midiaticização.

Abstract

One of the themes that drew attention in the media in early 2018 was yellow fever. The disease, which has as transmitting wild mosquitoes, first reaches the monkeys, often in a lethal manner. In addition to the deaths from the disease, hundreds of monkeys were found victims of maltreatment, which generated a campaign in the social networks in defense of the primates. This work integrates a broader research on the communicational dimension of yellow fever and aims to circumscribe voices and possible meanings in the texts of the campaign to combat violence against the monkeys in their mediatization processes. The research is an activity of the Observatório Saúde nas Mídias, which monitors, analyzes and circulates results of studies and research on the meanings of health in the various media, anchoring itself in the semiology of social discourses. Specifically, the publications on the Facebook social network of the #ACulpaNãoÉDoMacaco campaign were monitored, having the hashtag itself as a search tool during the month of January 2018. The campaign begins in 2017, but takes on greater proportions in 2018, generating echo in various government institutions, public figures, animal and environmental organizations, and the general population. Four discursive approaches were identified in the postings: legal/penal, epidemiological, environmental and moral. Among the argumentative resources, the most common were humor, risk, appeal to sensitivity and justice and the artistic-religious intertext. Regarding the reasons for the act of violence, disinformation and ignorance were denounced. The plurality of voices with their multi-record discourses enabled the production and circulation of different senses in defense of the monkeys, pointing to a social engagement in the campaign, the digital social network being the catalyst for this movement, but without any challenge. The relevance of running a campaign like this is problematic, with approaches that assume a more elaborate intertext, aimed at people with less access to qualified information, in a social network like Facebook, where circulation is done in affinity networks.

Keywords: Communication and health, yellow fever, mediatization.



1 - Introdução

A pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Observatório Saúde nas Mídias (OSM), projeto do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde (Laces), do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). O OSM atua no monitoramento de variados meios de comunicação, objetivando analisar seus dispositivos de produção de sentidos sobre a saúde e fazer circular os resultados de seus estudos e pesquisas. O projeto ancora-se teoricamente, entre outras contribuições, na semiologia dos discursos sociais e tem como fim participar crítica e ativamente do mercado simbólico da saúde, contribuindo para ampliar a pluralidade no debate sobre a saúde.

Este trabalho integra uma pesquisa mais ampla sobre a dimensão comunicacional da febre amarela em 2018 e mais especificamente se debruçou sobre a campanha #ACulpaNãoÉDoMacaco. Objetivamos circunscrever atores, vozes e sentidos possíveis nos textos da campanha de combate a violência contra os macacos nos seus processos de mediação.

Sendo uma campanha com circulação por diversos espaços, a criação da hashtag fez com que ela se desenvolvesse com mais intensidade nos espaços digitais, sendo o *Facebook* o principal lugar de circulação. O corpus de análise foi formado por publicações colhidas nessa rede social durante todo o mês de janeiro de 2018, quando monitoramos as postagens sobre o tema, tendo a própria *hashtag* como ferramenta de busca. A escolha do período se deu pelo fato de no início do ano de 2018 ter havido um aumento expressivo no número de casos de febre amarela, aumentando também o número de casos de maus tratos aos macacos. A campanha, que já havia ocorrido em 2017, foi então retomada.

2 - Semiologia dos Discursos Sociais e mediação

Compreendemos a semiologia como ciência que estuda os fenômenos sociais como fenômenos de produção de sentidos. Nos referenciamos na Semiologia dos Discursos Sociais, na elaboração de Milton José Pinto (1994). Sua perspectiva se apoia em três postulados principais. O primeiro é a heterogeneidade enunciativa, que consiste em rejeitar a unicidade do sujeito e a autonomia de seu discurso, pondo em evidência o

conceito de polifonia (Bakhtin, 1988), que estabelece a presença de múltiplas vozes, explícitas ou implícitas, constituindo os discursos e exercendo menos ou mais influência na produção dos sentidos.

O segundo postulado nos fala da semiose infinita. Todo texto tem uma intencionalidade, mas que não pode ser analisado de forma individual. Cada discurso traz consigo muitos outros, que vão sendo ressignificados ao longo do tempo e do contexto. A ideia da intertextualidade é fundamental neste postulado, o que os remete ao uso do conceito de texto, que diferentemente da ideia de mensagem, que aponta para sentidos cristalizados no tempo, entende que o sentido é fluido, sempre integra uma rede que não cessa nunca de se atualizar em cada contexto e cada ato comunicacional. O discurso é percebido por essa perspectiva como prática social.

O terceiro postulado dispõe sobre a economia política do significante. Este considera que o espaço da comunicação constitui um mercado simbólico que, como qualquer outro mercado, opera através do processo de produção, circulação e consumo das mercadorias – nesse caso, de bens simbólicos, os discursos. Nesse mercado, os sujeitos negociam (ou lutam) por suas trocas, disputando significações, objetivando uma parcela sempre maior de poder simbólico (Bourdieu, 1981) na construção dos sentidos sociais.

Estes postulados são aplicáveis a qualquer gênero discursivo, como fundamentos para uma análise de sentidos sociais. Tendo em vista nosso objeto, uma campanha de circulação pelas redes digitais, entramos num universo que hoje está no cerne da discussão sobre a midiatização dos processos, das instituições e da sociedade de modo geral. Buscamos nos referenciar, então, em Verón (2014), que nos ensina que a “midiatização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (p.15). O semiólogo argentino traz uma perspectiva antropológica de longo prazo, defendendo que os fenômenos midiáticos são intrínsecos a todas as sociedades humanas, sendo uma característica universal a exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais. O início de cada momento de midiatização pode ser definido a partir da adoção de um dispositivo técnico-comunicacional por determinada comunidade.

O autor faz três observações sobre esses momentos. A primeira é que a expansão desse meio adotado produz efeitos radiais, atingindo de diferentes formas a sociedade local. A segunda, é que o caráter desses efeitos é resultado da natureza sistêmica dos

fenômenos midiáticos, que são processos não-lineares. A terceira é a aceleração do tempo histórico, ou seja, alterações de escala que propiciam quebras de espaço e tempo. Assim, “a história da midiáticação pode ser contada como a interminável disputa entre grupos sociais confrontados, tentando estabilizar sentidos; disputa que se torna, no decorrer da história da nossa espécie, cada vez mais complexa e condenada ao fracasso” (*Ibidem*, p. 17.). Um dos exemplos marcantes dessa aceleração é o surgimento da internet, que transformou significativamente as formas de comunicação e relação na sociedade contemporânea.

3 - A febre amarela e a campanha em defesa dos macacos

A febre amarela é uma doença infecciosa, causada por vírus e transmitida por vetores. No Brasil, é transmitida pelos mosquitos silvestres *Haemagogus* e *Sabethes*, que vivem em áreas de matas. Desde 1942 não há casos na sua versão urbana, transmitida pelo mosquito *Aedes Aegypti*, conhecido por também ser vetor de outras doenças como a zika, a dengue e a chicungunya. No verão, época de maior calor e aumento no número de chuvas, inicia-se o período epidêmico da doença. No início do ano de 2018, houve um aumento expressivo no número de casos de febre amarela, o que gerou destaque nos meios de comunicação. No entanto, esse crescimento pôde ser explicado pelo fato da área afetada ser mais populosa: apesar do número de casos ser maior do que o dos anos anteriores, a incidência da doença era menor.

Concomitantemente, apesar da diminuição das mortes de macacos pela epizootia - pois também são vítimas fatais da febre amarela - houve um grande crescimento de morte dos primatas por maus tratos. Por isso, foi retomada a campanha contra a violência contra esses animais, que tem início no ano anterior, mas que em 2018 toma maiores proporções nas redes sociais. Iniciativa do Ministério da Saúde (MS), do Ministério do Meio Ambiente (MMM), do Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) e do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), #ACulpaNãoÉDoMacaco logo circulou por uma diversidade de atores sociais e perpassou por uma variedade de gêneros textuais, com diferentes enfoques e recursos.

Outros órgãos governamentais, ONGs e coletivos em defesa do meio ambiente e dos direitos dos animais, figuras públicas e indivíduos em geral se apropriaram da campanha compartilhando a *hashtag*, cada um com seu enfoque particular de acordo



com a questão que mais lhe tocava. Além das postagens escritas, circularam fotos, desenhos, charges, vídeos e até marchinha de carnaval (“Pro desgosto do macaco”).

4. A culpa não é do macaco: um discurso, muitos registros.

Na defesa do macaco no *Facebook*, identificamos quatro registros discursivos principais: jurídico/penal, epidemiológico, ambientalista e moral. O jurídico/penal consistiu na denúncia do maltrato dos animais como crime ambiental, com o decorrente alerta da penalidade de 1 ano de prisão e multa. O epidemiológico argumentou em favor dos primatas pelo fato de serem sentinelas da doença, ajudando a localizar a circulação do vírus e orientar as políticas públicas, além de funcionar como barreira inicial para a transmissão em seres humanos. Pelo foco ambientalista, existia o alerta do risco de extinção de algumas espécies, o que poderia gerar também um desequilíbrio ecológico. O registro discursivo moral tomou a forma de um protesto contra a atitude violenta lançando mão de um argumento apoiado em valores morais: maltratar os animais é uma atitude essencialmente má, covarde, cruel. Esses enfoques fizeram recurso de alguns artifícios argumentativos, como o apelo à sensibilidade e à justiça, a possibilidade iminente do risco, lançando mão também de intertextos artístico-religioso e humorístico. Também foram recursos a uma análise racional, que identificava os que maltratavam os animais como desinformados e ignorantes. Registramos críticas aos governos, assim como a individualização da questão e até a redução do problema à biologia como possibilidade de justificativa (“o ser humano é burro por natureza”).

Algumas das postagens podem exemplificar os registros discursivos que destacamos, por serem os mais recorrentes:



Figura 1 – Aqui estão presentes dois registros discursivos: o penal e o epidemiológico.



Figura 2 – Registro ambientalista



Figura 3

Aqui é inequívoco o recurso argumentativo ao humor, muito embora um registro sentimental também esteja presente, pelas palavras plenas de sentido que buscam a solidariedade e a empatia, como vítimas e o “assim como nós”.



Figura 4

Registro moral através do apelo à sensibilidade e do intertexto artístico-religioso, com referência à famosa escultura Pietá, de Michelangelo.

4 – Alguns pontos de chegada

A pluralidade de atores e vozes com seus discursos de múltiplos registros possibilitou a produção e circulação de diferentes sentidos em defesa dos macacos. Poderíamos observar, de um ponto de vista sociológico, que ficou patente um engajamento social na campanha, sendo a rede social catalisadora desse movimento.

Do ponto de vista estritamente comunicacional, poderíamos também constatar que as postagens em favor dos primatas não despertaram antagonismos, não houve contestação no espaço ocupado por seus defensores, não se observou a presença de um debate, nem de posições discordantes, que tem sido o padrão mais corriqueiro nas redes sociais. Isso seria talvez importante para os responsáveis pela comunicação no campo da saúde, que têm o desafio de ocupar outros espaços possíveis de comunicação.

No entanto, se considerarmos a perspectiva da midiatização, temos apenas questões a serem respondidas em outras pesquisas, embora estas estejam associadas à constatação acima. Os maus tratos infligidos aos macacos em sua maioria ocorreram em regiões de mata, por pessoas que não tinham informação adequada ou suficiente para evitar que o medo do contágio levasse à violência. Por isto, uma rede social não seria o melhor lugar para se ter acesso a essas pessoas, uma vez que aqueles atores sociais ali têm suas redes de afinidades. Tanto é que não ocorreram contestações. Os registros (jurídico, moral, evocações que remetem a uma cultura mais refinada, conhecimento de terminologias epidemiológicas) também não facilitam a comunicação com quem precisaria ter acesso a esse debate. Então, o que leva tão alto investimento como o que se organizou em torno da hashtag #ACulpaNãoÉDoMacaco? A adoção do dispositivo técnico-comunicacional que é conformado pela internet mas sobretudo pela rede social digital, apesar de representar um enorme avanço tecnológico, parece assim herdar os equívocos comunicacionais cometidos não só pelas instituições públicas (de saúde, meio ambiente...) mas também pelos grupos que militam por causas específicas, que produzem discursos à sua imagem e semelhança, sem perceber adequadamente quem é o seu interlocutor. Assim, o aceleração do processo de midiatização das práticas institucionais de comunicação, enquanto amplia a pluralidade de vozes a circular, parece consolidar alguns antigos problemas comunicacionais.

5. Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1988.



BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.

PINTO, Milton José. Comunicação&Discurso: introdução à Análise de Discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. MATRIZES, v. 8, n. 1, p.13-19. jan./jun. 2014.