

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOÃO PEDRO VALENÇA DEZORDI

DOSES DE CONTRADIÇÃO:

Análise dos discursos da campanha de vacinação contra a covid-19 e as falas
antivacina do presidente Jair Bolsonaro.

Porto Alegre

2022

JOÃO PEDRO VALENÇA DEZORDI

DOSES DE CONTRADIÇÃO:

Análise dos discursos da campanha de vacinação contra a covid-19 e as falas antivacina do presidente Jair Bolsonaro.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Dezordi, João Pedro Valença
DOSES DE CONTRADIÇÃO: Análise dos discursos da
campanha de vacinação contra a covid-19 e as falas
antivacina do presidente Jair Bolsonaro. / João Pedro
Valença Dezordi. -- 2022.
117 f.
Orientadora: Maria Berenice da Costa Machado.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Comunicação pública. 2. pandemia da covid-19. 3.
discurso. 4. vacinação. 5. governo Jair Bolsonaro. I.
Machado, Maria Berenice da Costa, orient. II. Título.

JOÃO PEDRO VALENÇA DEZORDI

DOSES DE CONTRADIÇÃO:

Análise dos discursos da campanha de vacinação contra a covid-19 e as falas antivacina do presidente Jair Bolsonaro.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Berenice da Costa Machado

Conceito final: ____

Aprovado em ____ de outubro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Maria Berenice da Costa Machado - UFRGS
Orientadora

Prof. Dra. Fiorenza Zandonade Carnielli - UFRGS
Examinadora

Prof. Dr. Basilio Sartor - UFRGS
Examinador

DEDICATÓRIA

Esta monografia é dedicada à minha avó, Ledi, que nos deixou em 2018. O seu sorriso orgulhoso no dia em que fui aprovado na faculdade ficará para sempre marcado no meu coração.

A pesquisa também é dedicada às milhares de famílias brasileiras que perderam seus entes queridos durante a pandemia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha namorada, Alana Stankiewicz, pelo amor e companheirismo ao longo dos meus anos de graduação. A sua dedicação e inteligência são exemplos que busco seguir. Que esta seja uma das muitas etapas concluídas que possamos celebrar lado a lado.

Aos meus amigos, fundamentais nesta jornada, agradeço. Meus companheiros de arte, Antônio Leal, Rickson Ribas e Lucas Patrício, ajudaram a me tornar o homem que sou hoje através dos anos de estrada. Minha queridíssima colega, Monique Invernizzi, tornou a faculdade uma experiência rica em parceria, tendo sido alguém com quem sempre pude contar. E Michel Machado, meu amigo de infância, que teve sua vida interrompida em uma pandemia que poderia ter sido melhor controlada, deixou a lembrança de sua alegria contagiante que ecoará através da eternidade.

Agradeço à minha orientadora, prof. Dra. Maria Berenice, que acreditou em minha pesquisa, ainda que eu não tenha sido o aluno mais notável durante minha graduação. Sua experiência e didática foram cruciais para o desenvolvimento da monografia, do surgimento da ideia até a conclusão.

Agradeço à universidade pelos ensinamentos passados. Acredito que estou no caminho correto para me tornar um bom profissional da comunicação graças aos conhecimentos e valores agregados em meus estudos.

Por fim, agradeço a meus familiares. Meu irmão e melhor amigo, Gabriel, com quem aprendo e ensino todos os dias. E meus amados pais, Ana e Delsomar, que sempre me apoiaram e incentivaram ao longo de toda minha vida. Com vocês, aprendi que o amor é o que temos de mais importante na vida, e que a honestidade e sinceridade tem valores inestimáveis. Desejo para minha vida construir uma família tão cheia de amor quanto a que vocês construíram juntos. É um orgulho para mim saber que estou realizando um sonho que também é de vocês ao me formar na UFRGS.

*"Apesar de você,
amanhã há de ser outro dia"*

(Chico Buarque)

RESUMO

Dentre as responsabilidades de qualquer governo está a de se comunicar, especialmente em cenários de crise, estabelecendo diálogos com a população no intuito de gerar soluções positivas. Esses diálogos ocorrem através da comunicação pública, que compreende o fluxo de ideias e debates entre diversos atores sociais dentro da esfera pública. A pandemia do novo coronavírus pôs em questão a atuação do governo brasileiro no combate à doença. E foi marcada desde o início de 2020 por questionamentos e falas do presidente Jair Bolsonaro em torno da segurança das vacinas contra a covid-19. Paralelamente, a comunicação publicitária do Ministério da Saúde promovia a campanha de vacinação contra o vírus. Este estudo tem como temática a comunicação pública do governo Bolsonaro, com enfoque nos discursos sobre a vacinação contra a covid-19. O problema identificado são as contradições entre a campanha de vacinação contra a covid-19 e as falas antivacina do presidente Jair Bolsonaro. A pesquisa tem como objetivo geral refletir sobre os sentidos dessa comunicação governamental desalinhada e contraditória. Os objetivos específicos são: a) identificar e classificar os sentidos produzidos pela campanha de vacinação contra a covid-19 "Brasil Imunizado"; b) identificar e classificar os sentidos produzidos pelas falas antivacina do presidente Jair Bolsonaro; c) comparar o resultado das análises e identificar se haveria contradições discursivas; d) inferir sobre as contradições discursivas identificadas a partir do repertório conceitual da monografia. A pesquisa tem como metodologia a revisão bibliográfica, a revisão documental e a análise discursiva. O corpus da campanha de vacinação consiste em três filmes publicitários veiculados entre janeiro e julho de 2021. Já o corpus das falas do presidente foi selecionado a partir do levantamento realizado pelo jornal digital Poder360, do qual são extraídas 26 declarações no recorte temporal entre julho de 2020 e julho de 2021. Dos objetos de análise são obtidas sequências discursivas que são organizadas em formações discursivas e classificadas como positivas, neutras ou negativas. Constata-se que os filmes da campanha trazem somente discursos positivos sobre os imunizantes, enquanto as falas de Bolsonaro produzem sentidos majoritariamente negativos sobre as vacinas. Conclui-se haver portanto um desalinhamento discursivo, o que descredibiliza a mensagem e a imagem do governo e gera impactos negativos na saúde da população brasileira, a curto e longo prazos.

Palavras-chave: Comunicação pública; pandemia da covid-19; discurso; vacinação; governo Jair Bolsonaro.

ABSTRACT

To communicate is among the responsibilities of any government, especially in moments of crisis, having to maintain dialogues with the population in the interest of creating positive solutions. These dialogues occur through public communication, which comprehends the flux of ideas and debates between several social actors inside the public sphere. The new coronavirus pandemic casted doubt on the performance of the brazilian government in fighting the disease. And it was marked since the beginning of 2020 by questionings and statements from president Jair Bolsonaro about the safety of the covid-19 vaccines. In parallel, the advertising communication of the Ministry of Health promoted the vaccination campaign against the virus. The theme of this study is the public communication of the Bolsonaro administration, with focus on the discourses about covid-19 vaccination. The identified problem lies in the contradictions between the covid-19 vaccination campaign and the antivaccine statements from president Jair Bolsonaro. The research has the general goal of pondering about the meanings of this misaligned and contradictory governamental communication. The specific goals are: a) to identify and classify the meanings produced by the covid-19 vaccination campaign "Brasil Imunizado"; b) to identify and classify the meanings produced by the antivaccine statements from president Jair Bolsonaro; c) to compare the results from both analysis and identify if there are discursive contradictions; d) to infer about the identified discursive contradictions according to the conceptual repertoire of the monograph. The methodologies of the research are bibliographic revision, documental revision and discourse analysis. The corpus of the vaccination campaign consists of three advertising films aired between january and july of 2021. The corpus of the president's statement was selected from the listing made by the digital newspaper Poder360, from which 26 statements are obtained with the temporal frame between july of 2020 and july of 2021. From the objects of analysis are extracted discursive sequences that are organized in discursive formations and classified as positive, neutral or negative. It is verified that the films from the campaign have only positive discourses about the vaccines, while the statements from Bolsonaro produce majorly negative meanings about the vaccines. It is therefore concluded that there is a discursive misalignment, which diminishes the credibility of the message and image of the government and generates negative impacts on the health of the brazilian population, in short and long terms.

Palavras-chave: Public communication; covid-19 pandemic; discourse; vaccination; Jair Bolsonaro's administration.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. COMUNICAR PARA REMEDIAR: A COMUNICAÇÃO E OS DISCURSOS NA ESFERA PÚBLICA.....	17
2.1 A AMPLITUDE DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	18
2.2 LOCALIZANDO A COMUNICAÇÃO PÚBLICA	21
2.3 COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO E PUBLICIDADE.....	24
2.4 A INVESTIGAÇÃO DOS PROCESSOS DISCURSIVOS	28
3. O CONTÁGIO DA DÚVIDA: A COMUNICAÇÃO NO BRASIL PANDÊMICO DE BOLSONARO.....	35
3.1 A PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL E NO MUNDO	35
3.2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DO GOVERNO NA PANDEMIA	41
3.2.1 Do presidente Bolsonaro.....	43
3.2.2 Do Ministério da Saúde.....	47
3.3 A INFODEMIA E O PROBLEMA DA DESINFORMAÇÃO	50
4. AS CONTRADIÇÕES DISCURSIVAS DO GOVERNO BOLSONARO.....	53
4.1 METODOLOGIA DA PARTE EMPÍRICA	53
4.2 ANÁLISE DISCURSIVA DA CAMPANHA "BRASIL IMUNIZADO: SOMOS UMA SÓ NAÇÃO".....	57
4.2.1 A campanha em dados	57
4.2.2 Análise dos filmes da campanha.....	60
4.2.3 Os sentidos produzidos sobre a vacina nos filmes da campanha..	62
4.2.3.1 A vacinação como um grande desafio	62
4.2.3.2 A vacina como um pacto social	64
4.2.3.3 A vacina e o retorno à normalidade	65
4.2.3.4 A vacina associada aos hábitos de prevenção contra a covid-19.	67
4.2.4 Considerações sobre os sentidos produzidos nos filmes da campanha.....	68
4.3 ANÁLISE DISCURSIVA DAS FALAS DO PRESIDENTE BOLSONARO	68
4.3.1 Os sentidos produzidos sobre a vacina nas falas de Bolsonaro....	70
4.3.1.1 A vacinação como ação do governo e o endosso à vacina de Oxford/Astrazeneca.....	70
4.3.1.2 A vacinação como escolha individual	72
4.3.1.3 O desincentivo à vacinação.....	74
4.3.1.4 A desqualificação da vacina CoronaVac.....	76

4.3.2 Considerações sobre os sentidos produzidos nas falas de Bolsonaro.....	79
4.4 A COMUNICAÇÃO CONTRADITÓRIA DO GOVERNO BOLSONARO: A PRODUÇÃO DE SENTIDOS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA E DAS FALAS DO PRESIDENTE.....	79
4.4.1 Sentidos produzidos sobre a ação do governo.....	80
4.4.2 Sentidos produzidos sobre o ato de tomar a vacina.....	81
4.4.3 Sentidos produzidos sobre as características das vacinas.....	82
4.4.4 Considerações sobre os sentidos comparados.....	84
4.5 INFERÊNCIAS ACERCA DAS CONTRADIÇÕES NOS DISCURSOS GOVERNAMENTAIS.....	84
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS.....	91
APÊNDICE A: AD dos filmes da campanha "Brasil Imunizado: Somos uma só nação".....	99
APÊNDICE B: AD das falas do presidente Bolsonaro.....	113

1. INTRODUÇÃO

A crise sanitária gerada pela doença do novo Coronavírus, que a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou como uma pandemia global no ano de 2020, trouxe consigo profundos impactos na vida em sociedade ao redor do mundo. Frente a um desafio de escala poucas vezes vista, onde um vírus altamente transmissível tem seu alcance amplificado devido às características globais da vida no século XXI, como o encurtamento de fronteiras e altas concentrações populacionais em grandes centros urbanos, as instituições públicas das sociedades democráticas precisaram se mobilizar em diversos campos de atuação para navegar em meio à crise gerada pela pandemia.

Dentre as responsabilidades das instituições públicas em sociedades democráticas, o presente estudo destaca a responsabilidade de comunicar. Levar às pessoas as informações pertinentes e suscitar os debates necessários são ações imprescindíveis não apenas em momentos de crise ou eleições, onde os diferentes campos da sociedade encontram-se acelerados, mas também no dia a dia dos cidadãos.

A comunicação pública é, portanto, fundamental para as sociedades democráticas do mundo, pois dentre os outros aspectos de sua realização na esfera pública, ela engloba a responsabilidade dos governos de propor debates que incluam a sociedade dentro dos temas considerados relevantes e sensíveis para as suas vidas. Cabe à comunicação pública levar informações, iniciar discussões, incentivar comportamentos e prezar pela transparência em torno de assuntos que sejam do interesse público.

Em janeiro de 2021 foi lançada a campanha publicitária de interesse público "Brasil Imunizado", promovida pelo Ministério da Saúde do governo federal do Brasil. Com o slogan "Uma só nação", a campanha comunica o início da distribuição em território nacional das primeiras doses da vacina contra a Covid-19 autorizadas pela Anvisa. O filme da campanha destaca em seu texto a grande extensão territorial do Brasil, colocando o desafio de levar a vacina aos brasileiros como algo que vai além da saúde, tratando-se também de uma questão humana, social e econômica (OBCOMP, 2021).

A campanha, que busca demonstrar à sociedade a capacidade do Brasil de promover a vacinação contra a covid-19 em todo o território nacional por meio do Sistema Único de Saúde (SUS), é uma das ações comunicacionais de maior investimento durante o governo de Jair Bolsonaro (GOVERNO..., 2021). A mensagem da campanha é clara ao enaltecer os esforços do governo para vacinar a população do país, colocando a distribuição da vacina como um importante feito relevante à saúde, à economia e à sociedade como um todo. Trata-se de uma campanha desenvolvida no intuito de responder às demandas sociais sobre a saúde e a vacinação, promovendo e valorizando o interesse público.

Entretanto, cerca de um mês antes da veiculação da campanha, no dia 17 de dezembro de 2020, o presidente Jair Bolsonaro fazia afirmações polêmicas em relação às vacinas em seu pronunciamento na cidade de Porto Seguro, na Bahia. Dentre suas afirmações, o representante máximo do poder executivo dizia que não tomaria a vacina, pois já possuía anticorpos para a doença devido a uma prévia infecção, algo que não é sustentado pela opinião de especialistas da área da saúde, e chamava de "idiota" àqueles que condenavam a sua postura. Neste mesmo discurso, o presidente fez afirmações em relação à vacina:

Lá, na Pfizer, tá bem claro lá no contrato: nós não nos responsabilizamos por qualquer efeito colateral. Se você virar um jacaré, é problema de você [sic], pô! Não vou falar outro bicho, porque vou começar aqui a falar besteira aqui [sic], né? Se você virar Super-Homem, se nascer barba igual [sic] [em alguma] mulher, ou, ou, algum homem começar a falar fino, eles não tem nada a ver com isso. O que é pior: mexer no sistema imunológico das pessoas! (BOLSONARO, 2020 apud BEZERRA et al., 2021, p. 16).

A partir das ações comunicacionais apresentadas acima, podem ser observados conflitos entre os discursos da campanha "Brasil Imunizado" e as estratégias discursivas negacionistas que se manifestam nas falas do presidente Jair Bolsonaro. Enquanto a comunicação do Ministério da Saúde reafirma o compromisso do governo com a promoção da saúde pública e com a vacinação do povo brasileiro, o próprio presidente produz discursos que colocam em dúvida a eficácia da vacina, e que desincentivam a sua adesão. Tais constatações indicam contradições discursivas entre a campanha de vacinação e as falas do presidente como instâncias da comunicação pública. Ao se considerar a gravidade da

pandemia e a quantidade de vítimas que já tinha feito até então no Brasil, a contradição entre duas formas de comunicação do mesmo governo poderia afetar ainda mais a saúde da população, levando a questionar quais seriam as consequências dessa contradição, tanto imediatas quanto a longo prazo.

Essas observações acarretam na questão desta pesquisa: há um desalinhamento valorativo entre os discursos da campanha de vacinação contra a covid-19 e as falas antivacina do presidente Jair Bolsonaro? E assim havendo, o que significam essas contradições? Quais os sentidos que elas produzem? Para responder a essas perguntas, a comunicação pública do governo será observada a partir de dois recortes: a campanha de interesse público do Ministério da Saúde e a fala pública do presidente.

A pesquisa terá como objetivo geral refletir sobre os sentidos dessa comunicação governamental desalinhada e contraditória, tendo como objetos de estudo a campanha de interesse público "Brasil Imunizado: Somos uma só nação", a partir de três filmes publicitários, e as falas antivacina do presidente Jair Bolsonaro, conforme reunidas pelo jornal digital Poder360¹ com recorte temporal que vai do período anterior à autorização do uso dos imunizantes no país até o mês de junho de 2021.

Do objetivo geral derivam-se os objetivos específicos deste estudo, que consistem em: a) Identificar e classificar os sentidos produzidos pela campanha de vacinação contra a covid-19 "Brasil Imunizado"; b) identificar e classificar os sentidos produzidos pelas falas antivacina do presidente Jair Bolsonaro; c) comparar o resultado das análises e identificar se haveria contradições discursivas; d) inferir sobre as contradições discursivas identificadas a partir do repertório conceitual da monografia.

A metodologia da pesquisa consiste na revisão bibliográfica de conceitos sobre comunicação pública e discurso, a revisão documental dos filmes publicitários da campanha de vacinação e das falas do presidente, e a análise discursiva (AD) destes objetos. O corpus da campanha de vacinação consiste em três filmes publicitários veiculados entre janeiro e julho de 2021. Já o corpus das falas do

¹ O Poder360 é um grupo de comunicação jornalística que tem como propósito "aperfeiçoar a democracia ao apurar a verdade dos fatos para informar e inspirar" (PODER360, c2022). Fundado em abril de 2000, é a mais antiga página sobre política e poder em operação ininterrupta no Brasil.

presidente foi selecionado a partir do levantamento realizado pelo jornal digital Poder360, do qual são extraídas 26 declarações no recorte temporal entre julho de 2020 e julho de 2021. Dos objetos de análise são extraídas sequências discursivas (SDs) que são organizadas em formações discursivas (FDs) e classificadas como positivas, neutras ou negativas.

O interesse em desenvolver uma pesquisa que observa os processos da comunicação pública do governo em um período tão delicado na história de nosso país surgiu primeiro a partir de uma atividade desenvolvida na disciplina de Seminário Temático I em Publicidade e Propaganda, no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Nessa atividade, foi realizada uma consulta ao catálogo de campanhas de interesse público reunidas no site do Observatório da Comunicação Pública (OBCOMP), projeto vinculado ao grupo de pesquisa Núcleo de Comunicação Pública e Política (Nucop), do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRGS, que atua "monitorando e capturando informações produzidas pelo Estado, pela mídia e pela sociedade para sistematizá-las, debatê-las e torná-las acessíveis" (LUZ; WEBER, 2021, p. 20), gerando debates novos que ampliam a comunicação acadêmica.

Foi a partir do contato com o artigo sobre a campanha "Brasil Imunizado" (BRASIL..., 2021), visitado na consulta ao OBCOMP, que me chamou atenção a maneira como os discursos na comunicação do Ministério da Saúde sobre a vacina parecem conflitar com a postura adotada pelo presidente da República. A observação desses conflitos, partindo do pressuposto que a vacinação é algo pertinente ao interesse público, é o que instigou a realização dessa pesquisa.

Como cidadão, sempre fui fiel à noção de que o Estado deve, acima de qualquer coisa, prezar pela vida digna da população, independente dos governos e seus alinhamentos ideológicos que são apenas capítulos transitórios na história democrática do país. Independente do viés político, questões como saúde e educação impactam diretamente na vida pública e não devem ser negligenciadas. Como profissional de comunicação, através de minha formação acadêmica em uma instituição pública como é a UFRGS, tive essas noções ratificadas, e compreendi o papel central da comunicação pública nesse processo. Por isso, acredito que o tema

desta monografia cumpre também a função social da Universidade e devolve à sociedade parte do seu investimento.

A presente monografia está estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo, é introduzida a temática a ser desenvolvida ao longo da pesquisa, bem como seus objetivos gerais e específicos. O segundo capítulo traz o referencial teórico da pesquisa, abordando conceitos de comunicação pública, esfera pública e comunicação de interesse público a partir de Monteiro (2009), Duarte (2011), Weber *et al* (2017), Gomes (2008), Costa (2006a, 2006b) e Zémor (2009), dentre outros autores. A revisão bibliográfica no segundo capítulo também aborda o discurso, a partir de Foucault (1999), Orlandi (2001), Benetti (2016) e Pinto (1999). O terceiro capítulo contextualiza a comunicação pública do governo Bolsonaro durante a crise do novo coronavírus, resgatando a comunicação do presidente, do Ministério da Saúde e discutindo a problemática da desinformação durante a pandemia. O quarto capítulo traz a parte empírica da pesquisa, apresenta os resultados das análises discursivas, compara os sentidos da campanha publicitária e das falas do presidente, a fim de identificar pontos de alinhamento e desalinhamento discursivo e inferir sobre as suas consequências. O quinto capítulo traz as considerações finais acerca dos resultados do estudo. Após, estão listadas as referências bibliográficas utilizadas na pesquisa e, por fim, os apêndices A e B, com a análise discursiva dos objetos de estudo documentada na íntegra.

2. COMUNICAR PARA REMEDIAR: A COMUNICAÇÃO E OS DISCURSOS NA ESFERA PÚBLICA

No centro das sociedades democráticas modernas se reserva um lugar de indispensável valor para a comunicação. A livre circulação de ideias é preceito fundamental para a construção de ambientes em que os indivíduos possam existir e se relacionarem socialmente com liberdade, sem sofrerem com a atuação de forças opressoras. A imprensa livre, por exemplo, é um dos pilares sobre os quais se constrói o que se compreende como liberdade nas democracias do mundo.

Tratam-se de estruturas sociais profundamente marcadas pelo papel central desempenhado pelos *media* na disseminação de informações para grandes audiências (MAIA, 2008, p. 166). Porém, muito além dos instrumentos pelos quais se realiza, a importância da comunicação se dá como mecanismo de transformação social, de difusão de ideias e de construções de opinião e vontades coletivas. A comunicação permite configurar-se em ação, atravessando e transformando a vivência dos indivíduos na sua coletividade (COSTA, 2006b).

A comunicação pública é a realização do debate, da interação entre os atores sociais, baseada nos fluxos de ideias, na construção de sentidos, envolvendo os governos, os veículos comunicacionais e o público no espaço que se constrói entre o Estado e a esfera privada. Os conceitos e estudos em torno da comunicação pública fazem parte do alicerce teórico sobre o qual se constrói a presente pesquisa. Entendendo o Brasil como uma sociedade democrática, para observar como a prática da comunicação se dá dentro de suas estruturas sociais e políticas é preciso primeiro se apropriar do repertório necessário que possibilite realizar esta reflexão.

Trata-se de um assunto bastante complexo, que necessita ir além de reduções simplistas que colocam a comunicação pública como mera comunicação do governo, emissão de mensagem que vai do estado ao indivíduo, quando é na verdade um fenômeno que parte de - e vai a - diversos interlocutores nas redes comunicacionais construídas socialmente (MONTEIRO, 2009). Seu estudo envolve noções importantes como as de esfera pública, opinião e interesse público, bem como compreensões em torno das formações discursivas que se apresentam nas instâncias da comunicação.

Pela necessidade de compreender e caracterizar a comunicação pública, se dá início ao repertório teórico deste estudo pela observação dos diferentes significados que são frequentemente atribuídos a este conceito por estudiosos da área.

2.1 A AMPLITUDE DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

De acordo com Brandão (2009), a expressão "comunicação pública" é empregada para uma variedade de significados, muitas vezes conflitantes entre si, dependendo dos contextos onde é utilizada. A existência de diferentes concepções em torno da comunicação pública evidencia uma polivalência de sentidos que permeia os estudos desenvolvidos por autores em torno desta temática. Duarte (2011) aponta que o termo é rotineiramente associado à difusão pública de ideias, mas que também pode ser usado para se referir aos sistemas públicos de radiodifusão. É portanto necessário compreender de qual faceta da comunicação pública está se apropriando uma discussão para adentrar em seus méritos. Nesta monografia, se observa o conceito para além dos meios de radiodifusão, focando na circulação de ideias na esfera pública.

As concepções mais recorrentes em torno do termo quando utilizado por autores da área, segundo Monteiro (2009, p. 37), são as que colocam a comunicação pública como comunicação institucional, comunicação governamental e comunicação política.

A comunicação institucional é compreendida por Monteiro (2009, p. 37) como aquela que tem como finalidade construir a imagem e identidade da organização ante à comunidade em que está inserida, deixando claro o seu papel e tornando públicas as suas atividades. Está associada à assessoria de comunicação, buscando levar ao público tanto interno quanto externo os fatos da comunicação.

A comunicação governamental, por sua vez, é praticada pelo governo "visando à prestação de contas, ao estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e ao reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social" (MONTEIRO, 2009, p. 38). Esta abordagem está relacionada às

estruturas comunicacionais do poder executivo, onde são veiculados produtos jornalísticos e peças de publicidade legal, institucional e de utilidade pública.

Ao encarar a comunicação pública sob a ótica governamental, se atribui ao estado a responsabilidade de estabelecer fluxos informativos e comunicativos com seus cidadãos, em uma acepção que coloca a comunicação pública como um processo voltado à cidadania (BRANDÃO, 2009, p. 5).

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. (BRANDÃO, 2009, p. 5).

Já a comunicação política, como apresenta Monteiro (2009, p. 38), é aquela relacionada aos processos eleitorais, ligada a candidatos e partidos políticos que usam da comunicação para atingir seus eleitores. Para a autora, a comunicação política "busca atingir a opinião pública utilizando-se de métodos publicitários para obter respostas rápidas e imediatas auferidas pelas pesquisas, e cujos efeitos são em geral efêmeros [...]" (MONTEIRO, 2009, p. 38).

É comum às abordagens apresentadas a sua realização no âmbito público. Ainda assim, como afirma Duarte (2011), é importante que a comunicação governamental e a comunicação política não se confundam com o conceito de comunicação pública: a comunicação pública na verdade as engloba, por se referir à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo. Monteiro aponta que nem sempre a comunicação pública surge de órgãos governamentais, podendo originar também de movimentos sociais, organizações privadas ou do terceiro setor, o que não altera a característica principal do conteúdo de sua mensagem: ser portadora do interesse geral (MONTEIRO, 2009, p. 39).

Pierre Zémor contribui para os estudos da comunicação pública, e oferece sua perspectiva sobre a temática ao elencar as suas funções: a comunicação pública assume diferentes formas, adaptando-se no intuito de atender às missões das instituições públicas (ZÉMOR, 2009). Se desdobra no intuito de tornar públicos e

conhecidos os dados e informações socialmente relevantes das instituições, bem como em atuar em prol do debate público. Nas palavras do autor:

Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios (ZÉMOR, 2009, p. 214).

O ex-ministro Luiz Gushiken, que esteve à frente da Secretaria de Comunicação do governo Lula entre 2003 e 2005, enumerou durante exposição no III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa da Comunicação, na Universidade de São Paulo, o que seriam os oito princípios da comunicação pública: 1) o direito à informação como base para a cidadania; 2) o dever do Estado de informar; 3) o zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social; 4) a impessoalidade da comunicação pública, que não deve se centrar na promoção pessoal dos agentes públicos; 5) a promoção do diálogo e da interatividade; 6) o estímulo do envolvimento do cidadão com as políticas públicas; 7) a qualidade comunicativa na oferta dos serviços públicos e 8) a ética, transparência e a verdade na base da comunicação pública (CASTILHO, 2005).

Tanto as funções elencadas por Zémor quanto os princípios enumerados por Gushiken podem ser observados a partir dos quatro eixos centrais da comunicação pública, como estabelecidos por Duarte (2011): a transparência, o acesso, a interação e a ouvidoria social.

A partir da observação da comunicação pública tanto na perspectiva teórica de Brandão, Duarte, Monteiro e Zémor, quanto na perspectiva prática do ministro Gushiken, pode ser percebido que, quando realizada pelos órgãos governamentais, a comunicação pública encerra em si a responsabilidade de estabelecer os laços entre os poderes e o público, ou seja, as pessoas. Parte de premissas que colocam

em primeiro plano os deveres dos representantes de incluir a sociedade nas tomadas de decisões e de incentivar o que é percebido como de interesse geral. Entretanto, ela não ocorre apenas de maneira unilateral, em sentido único que parte de um ponto A (o governo) a um ponto B (o público). A comunicação pública se constrói por diversos atores encapsulados no que se denomina como a esfera pública.

2.2 LOCALIZANDO A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Compreendida a amplitude de significados que envolvem o conceito da comunicação pública, destaca-se a qualidade de ser um fator necessário para a realização da democracia dentro de uma sociedade. É uma instância que envolve os discursos pertinentes aos variados atores sociais que se articulam dentro da vivência democrática. Observemos então a seguir o que dizem os autores quanto a essas características.

Para Weber (2017, p. 23), a comunicação pública é a alçada do debate público que tem a capacidade de mobilizar a comunicação de ordem institucional do estado, das mídias e da sociedade dentro das sociedades democráticas contemporâneas. Para a autora, é um conceito do qual se utiliza para classificar ações, discursos, produtos e objetos comunicacionais do governo para o povo, ao mesmo tempo em que serve de defesa às relações entre estado, mídia e sociedade. Ela postula a comunicação pública como um conceito e práxis que pode imprimir qualidade às democracias. A plena realização do debate público, incluindo a sociedade nas discussões e decisões que norteiam suas vidas sociais, serve de indicativo quanto à qualificação de uma sociedade democrática.

Matos (2009, p. 52) vai ao encontro dessa ideia ao afirmar que a comunicação pública é indissociável dos agentes nela envolvidos, exigindo a participação da sociedade e de seus segmentos, nunca como receptores passivos da mensagem emitida por um agente que possa confundir-se com o processo (como por muito tempo se confundiu a comunicação pública com o próprio governo), mas como proponentes e transformadores das discussões.

De acordo com Matos (2009, p. 52), se cabe ao Estado, como estrutura permanente do poder, e aos governos, estruturas temporárias, incentivar essa participação, é pertinente caracterizar o local onde ocorrem estas relações de trocas discursivas entre os atores sociais. Trata-se da esfera pública, caracterizada pela autora como o conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais têm seu envolvimento efetivado. Outro autor que estuda o tema, Costa (2006b, p. 30), entende que "é no espaço público que se situa o local da troca de informações e do debate que alimenta a sociedade e a cidadania", em um movimento que leva a mídia e as várias formas de comunicação a cada vez mais ocuparem este espaço.

O conceito de esfera pública é fundamental para os estudos da área. Gomes resgata a abordagem de Habermas, que caracteriza a esfera pública pensada em relação ao seu padrão idealizado como:

Âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam consequências concernentes à comunidade política se apresentam na forma de argumentação ou discussão. Essas discussões devem ser abertas à participação de todos os cidadãos e conduzidas por meio de uma troca pública de razões (GOMES, 2008, p. 35).

O exposto acima se trata de uma visão normativa sobre a esfera pública trazida por Habermas, um princípio fundado em um ideal de racionalidade, não sendo necessariamente o que a esfera pública de fato é em sua realização.

A esfera pública é onde ocorrem as discussões entre os cidadãos, o confronto de ideias e argumentos que constroem o interesse compartilhado, sendo que o público não é uma massa uniforme e homogeneizada, mas sim um conjunto de pessoas livres capazes de organizar suas ideias em argumentos e apresentar suas posições discursivamente, em um ambiente pautado pela racionalidade. É na esfera pública que se gera a opinião pública, a "vontade expressa como posição obtida numa argumentação racionalmente conduzida, [...] a vontade que se legitima como razão" (GOMES, 2008, p. 39-41).

Das reflexões de Gomes sobre a esfera pública habermasiana, Weber destaca a contribuição quanto a diferenciação das ideias de "esfera do debate público", "esfera de visibilidade pública" e "cena pública", levando à formação da

esfera de visibilidade pública, ou "as mídias de massa que mediam o mundo, a realidade, através de produtos informativos, culturais, artísticos e de entretenimento que sustentam diferentes discursos" (WEBER, 2017, p. 36). A autora define como esfera de visibilidade pública o local onde se desdobram os debates com participação das mídias e seus interesses particulares, enquadramentos e agendamentos, sendo na esfera de visibilidade pública onde ocorrem:

[...] os debates, as manifestações, os discursos e o jogo de linguagens e performances com a participação ativa das mídias de massa. É o lugar, então, onde também são misturados os interesses públicos e privados na busca de reconhecimento, de apoio e de imagem pública favorável. (WEBER, 2017, p. 36).

Weber aborda a comunicação pública a partir de duas premissas orientativas: a da comunicação pública como mecanismo de defesa e manutenção da democracia, e do debate público como processo constitutivo da comunicação pública. Estas perspectivas apresentadas pela autora estão vinculadas ao interesse público, caracterizado como norteador das dinâmicas da comunicação pública quando carregado de "potência para aglutinar grupos, públicos e instituições, de modo organizado – a sociedade organizada, ou espontaneamente, em redes de comunicação pública." (WEBER, 2017, p. 24).

Ao organizarem-se em redes de comunicação, os sujeitos da esfera pública buscam participação nas decisões a respeito dos temas de interesse público (PINHEIRO, 2021). O interesse público é, segundo Weber (2017), a marca retórica presente nos discursos e nas práticas da democracia, o que não exclui a possibilidade de que a sociedade seja alienada às decisões sobre os temas relevantes de interesse público. Porém, o interesse público como marca retórica pode "mascarar a presença de interesses privados, como a promoção pessoal de políticos, privilégios para familiares e pessoas próximas, ganhos financeiros, poder e manipulação de grupos, etc." (PINHEIRO, 2021, p. 58).

McQuail (2012, p. 18) apresenta o interesse público como um conceito que, de forma vaga e controversa, diz respeito a um suposto conjunto de valores informativos, sociais e culturais à sociedade como um todo, que vão além dos

interesses imediatos e particulares dos que participam da comunicação pública, seja como emissores ou receptores.

Para Costa, o interesse público é maior que o interesse dos governos e das necessidades que seus processos comunicacionais possam cumprir, assim como é também maior que o interesse da ordem privada (COSTA, 2006a, p. 22).

O interesse público na comunicação pode servir de mecanismo ideológicos para ocultar interesses outros, como ambições reguladoras do estado ou armas para agressões à liberdades de expressão e empreendimento comercial (MCQUAIL, 2012, p. 18). Matos (2009, p. 53) corrobora a este alerta, apontando que há o risco de que o debate público se veja desviado a privilegiar questões que representem o interesse de públicos específicos, que não representem de fato o interesse e a utilidade pública da totalidade, ainda mais ao considerar que a noção de uma totalidade, ao tratar-se do interesse público, é algo quase impossível.

A comunicação pública faz parte dos processos democráticos. Ainda que seja construída por diversos atores, contrariando a noção limitada que a resume à simples comunicação do governo, se mantém a percepção de responsabilidade atribuída ao estado quanto a sua atuação no sentido de promover e defender os interesses públicos. É o que diz Costa (2006b, p. 30) quando reafirma o papel fundamental do poder público de "disseminar informações vitais para a cidadania e a democracia", por se tratar do órgão que tem a competência de estipular as regras de conduta do convívio social e intervir para manter a coesão do grupo.

De acordo com Weber, a legitimidade do caráter representativo do ato de governar torna o interesse público no conceito mais importante a ser executado. Entretanto, a garantia dos princípios da representação nos governos torna-se cada vez mais difícil, visto que a participação dos cidadãos nas tomadas de decisão é cada vez mais restrita dado ao crescimento populacional e à pluralidade de interesses dos membros e grupos da população (WEBER, 2017, p. 30).

2.3 COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO E PUBLICIDADE

A comunicação, quando realizada pelos governos sob a justificativa do interesse público, assume finalidades relevantes dentro do contexto democrático,

podendo servir como um "remédio" a problemas percebidos na sociedade, em uma analogia que aqui se dá pela associação dos temas debatidos no presente estudo à área da saúde.

Uma campanha de publicidade deve ter por objetivo "chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo e desencadear uma ação" (GONÇALEZ, 2009, p. 31). Trata-se do modelo AIDA (cujo acrônimo corresponde à atenção, interesse, desejo e ação, como etapas de um processo), desenvolvido em 1898 por Elmo Lewis, que busca explicar o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço (GONÇALEZ, 2009, p. 30). Ainda que seja um conceito originado do funil de vendas do marketing, possui papel fundante na compreensão da publicidade. Quando a comunicação se dá a partir do interesse público, esta lógica se aplica para auxiliar na adesão ou compreensão de determinada ideia.

Zémor afirma que "as campanhas que veiculam mensagens revestidas de um caráter cívico ou socialmente consensual, têm sua origem na utilidade pública" (ZÉMOR, 2009, p. 229). É nessa direção que Costa caracteriza a comunicação de interesse público, apresentando seu objetivo primordial como "levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo" (COSTA, 2006a, p. 20). Para o autor, a sociedade e o cidadão são sempre os beneficiários diretos da comunicação de interesse público, que tem como missão atuar sobre a difusão e incentivo de comportamentos de ordem coletiva ou individuais que sejam percebidos como favoráveis ao interesse público (COSTA, 2006a, p. 20).

Costa apresenta um outro termo relevante para os processos comunicacionais na esfera pública. Trata-se da publicidade de interesse público, relacionada a ações comunicacionais concretas dos governos para gerar resultados que melhorem a qualidade de vida da população, que busca mobilizar o cidadão a adotar comportamentos que tragam benefícios tangíveis à sua vivência tanto como indivíduo quanto como membro da comunidade em que está inserido (COSTA, 2006a, p. 22).

Esta busca por resultados tangíveis é elemento determinante da comunicação de interesse público (COSTA, 2006b, p. 31). Costa ilustra este ponto ao ressaltar esforços comunicacionais empregados pela administração pública federal nas

campanhas de prevenção e combate à poliomielite e à Aids, apontando que foram esforços que não se limitaram aos governantes, partidos ou alianças políticas de determinado mandato, mas a um compromisso assumido por administrações sucessivas do poder público (COSTA, 2006b, p.31).

A partir destes exemplos, Costa expressa a comunicação de interesse público como uma forma de ação, sendo parte intrínseca da realização das políticas públicas. O autor destaca que as jornadas anuais de vacinação contra a poliomielite não seriam possíveis sem o forte esquema de divulgação nas mídias, bem como ressalta a importância das campanhas de combate à Aids na disseminação de informações quanto a formas de prevenir a doença (COSTA, 2006b, p. 31). São os resultados tangíveis que legitimam a validade dessas ações ante ao interesse público.

Zémor (2009, p. 232) afirma que a comunicação orientada pelas causas sociais coloca delicados questionamentos quanto ao estilo de comunicação adotado, e quanto à avaliação de seus impactos. Para o autor, essas comunicações são mais efetivas quando o governo nelas se inscreve de forma discreta, sem direcionar seu foco a apenas enaltecer os esforços por si empregados, apagando a política em benefício de outras associações, órgãos não-governamentais ou de um serviço público institucionalmente conhecido (ZÉMOR, 2009, p. 232). O autor afirma que o cidadão destinatário da mensagem é capaz de perceber quando uma causa está sendo usada para autopromoção², citando o exemplo de um político que imprime sua foto e assinatura em peças de comunicação destinadas a apelar à vacinação de crianças - esvaziando assim a causa da vacinação em favor da propaganda política (ZÉMOR, 2009, p. 233).

Costa ressalta, no entanto, que a comunicação necessita de continuidade em suas iniciativas para que seus resultados sejam eficazes e duradouros (COSTA, 2006b, p. 32). Neste argumento, o autor se refere à continuidade como a manutenção dessas iniciativas na agenda de governos sucessíveis, apontando que

² Tal prática é proibida pelo art. 37 § 1º da Constituição Federal, sob o princípio da impessoalidade, que diz que "a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos" (BRASIL, 2016, p. 38).

posturas erráticas e descontinuadas podem minar os resultados tangíveis na qualidade de vida da população.

Podemos aplicar essa compreensão para o contexto da campanha de vacinação contra a covid-19. Embora a pandemia seja um problema recente, devido ao fato da doença ter se apresentado na duração de apenas um governo federal até o momento em que se escreve esta monografia, podemos questionar a continuidade desses esforços dentro do próprio governo Bolsonaro. Na verdade, é exatamente essa a problemática que aqui se propõe analisar. Além disso, a falta de continuidade reflete no ato de tomar vacinas como um todo, havendo uma ruptura em uma prática que era, até então, plenamente aceita pela população.

Os esforços da campanha de vacinação contra a covid-19 poderiam ser minados pelos próprios agentes do governo federal, em um fenômeno de auto sabotagem, a partir do momento em que houvesse uma postura errática desses agentes nas discussões do mérito da vacinação na esfera pública. Sendo o resultado tangível almejado pela campanha do Ministério da Saúde o de imunizar a maior parcela da população possível contra a doença, este objetivo poderia ser ameaçado quando figuras como a do presidente da República e os outros órgãos responsáveis do governo assumem posturas contraditórias em torno do mesmo assunto, levando a conflitos no entendimento do que é de fato de interesse público.

Outro fator pertinente à comunicação de interesse público e que, bem verdade, é bastante relevante para a investigação contida nesta pesquisa, é o conflito que pode surgir quando "o acordo de interesse geral não está bem estabelecido na apreciação de cada um dos interessados" (ZÉMOR, 2009, p. 233). Nestas situações, o cidadão pode se encontrar dividido entre seguir as recomendações de comportamentos vindas do governo ou de escutar a seus próprios medos, desejos, vontades e opiniões.

Zémor cita dois exemplos ilustrativos: de uma pessoa que se preocupa em respeitar a recomendação de usar o cinto de segurança, mas que teme que isso a leve a ficar presa no banco de seu carro, e de um cidadão que compreende os malefícios que o cigarro pode gerar em um local público, mas que deseja preservar sua liberdade individual de satisfazer sua vontade de fumar. Sobre esses momentos de ambivalência e incerteza que se apoiam grupos de pressão que buscam exercer

sua influência a fim de defender seus interesses como classe profissional ou categoria (ZÉMOR, 2009, p. 233).

Compreende-se então que o medo e a desinformação podem ser detrimenais à adesão dos indivíduos aos apelos da campanha da vacinação contra a covid-19. A geração de um ambiente de incerteza, onde os benefícios tangíveis da vacinação são obscurecidos pelo medo proveniente do desconhecimento de seus efeitos, ou até mesmo por uma noção equivocada, manipulada por grupos de interesses terceiros com intenções dúbias, pode levar a tensionamentos discursivos na esfera pública que enfraquecem o valor percebido da causa. Tendo-se a compreensão que a vacinação contra um vírus ou agente patogênico qualquer é um contrato social, que requer a adesão da maior parte da população apta possível para frear a circulação de uma doença, a recusa ao chamado de vacinar-se quando motivado pela desinformação constitui um fracasso dos esforços comunicacionais empregados pelo governo.

É importante ressaltar que a pluralidade de discursos, a diversidade de ideias e a liberdade individual de apresentá-las e defendê-las são características determinantes e inseparáveis da democracia e, portanto, da realização da comunicação pública. O que se propõe observar aqui, entretanto, não é a obrigatoriedade de se optar por uma ideia compulsória, mas sim de questionar os impactos de discursos contraditórios vindos de uma mesma camada da esfera pública (neste caso, o governo federal) na obtenção de resultados tangíveis dentro do que se compreende por interesse público.

2.4 A INVESTIGAÇÃO DOS PROCESSOS DISCURSIVOS

As discussões dentro da esfera pública são permeadas pelos processos discursivos pelos quais a política se realiza. Gomes (2004, p. 239) afirma que cada vez mais é compreendido como consenso que a disputa política vem sofrendo transformações que colocam na centralidade de boa parte de seus conflitos a luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, bem como a disputa pela produção da percepção pública em torno do interesse e das intenções apresentadas em um cenário político.

Além disso, cada vez mais se tem convicção de que grande parte da disputa política se resolve em um embate objetivando a construção, o controle e a determinação da imagem dos atores e instituições que fazem parte do jogo político, naquilo que o autor conceitua como política de imagem (GOMES, 2004, p. 239).

Estas disputas da política de imagem ocorrem no contexto da comunicação pública, na tentativa de construir ou influenciar a percepção do que deve ser encarado como interesse público. Conflitos podem surgir no contraste entre o que se espera de uma comunicação voltada ao interesse público, sob uma perspectiva mais generalizada, e o que se observa quando atores políticos optam por defender interesses de grupos mais delimitados, como por exemplo a base eleitoral de um representante eleito.

A noção de discurso se apresenta então com suma importância para o estudo dos movimentos comunicacionais da sociedade, em um ambiente em que a esfera pública se entrelaça com a comunicação de massa, e as contraposições de ideias e posicionamentos concorrem na formação da opinião pública. Ao retornarmos ao resgate das ideias de Habermas realizado por Gomes (2008, p. 70), constatamos que o discurso passa a se apresentar como elemento importante relacionado à esfera pública. A formação da opinião e da vontade coletiva passa por processos baseados em interações que demandam a comunicação e a busca pelo consenso, sendo estas geralmente interações discursivas - ou seja, a opinião pública e a vontade coletiva devem ser formadas discursivamente (GOMES, 2008, p. 71).

Assim, se concede ao discurso importantes funções nos processos formadores e legitimadores das decisões, dos resultados, das construções realizadas no domínio coletivo. Faz parte das ações comunicativas que se desenrolam na esfera pública, se caracteriza como fenômeno social, socialmente construído e socialmente realizado. O discurso está em tudo que é dito, carrega em si significados que muitas vezes se ocultam na sombra de uma presumida transparência da linguagem - quando na verdade encerra em si o resultado construído em cima de uma herança social, ideológica e histórica (ORLANDI, 2001).

Os estudos de Foucault em torno do discurso postulam que a sua produção dentro de uma sociedade é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos cuja função seria "conjurar seus poderes e perigos,

dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade" (FOUCAULT, 1999, p. 8).

Ou seja, supõe-se que tudo aquilo que é dito carrega dentro de si potencialidades de sentidos, intenções e intervenções de naturezas diversas. Nas palavras do autor, o discurso "não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar" (FOUCAULT, 1999, p. 10).

A investigação dos dispositivos discursivos empregados na comunicação permite desvelar os sentidos encerrados nos textos e falas difundidos na esfera pública. Possibilita inferir as condições ideológicas e sociais que moldam a maneira como uma ideia se apresenta em determinado contexto, sobre determinado termo. A essa investigação se atribui a nomenclatura de análise do discurso.

De acordo com Orlandi (2001), a Análise do Discurso (AD) é onde se procura compreender a língua fazendo sentido, como um trabalho simbólico que faz parte do homem e de sua história. Operando a partir de produtos culturais gerados por eventos comunicacionais, como anúncios publicitários, textos jornalísticos, discursos políticos e outros tipos de fala, a AD procura "descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade" (PINTO, 1999, p. 7).

Esses produtos culturais apontados por Pinto (1999, p. 7) são entendidos como textos, constituídos a partir de diferentes tipos de linguagens, sejam de ordem verbal, oral, escrita ou pertencente a outros sistemas semióticos, que se inscrevem no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente. Trata-se do que Benetti (2016, p. 243) define como objetos opacos, complexos e não evidentes a partir dos quais serão extraídos seus sentidos e os processos que possibilitaram sua existência, por meio do questionamento da AD. Na cultura midiática em que estamos inseridos, os textos mistos são os mais comuns, combinando texto verbal, imagens, sons e outras formas de representação na constituição dos discursos (PINTO, 1999, p. 33).

A relação existente entre as diferentes formas de linguagem e a ideologia pode ser percebida no discurso (ORLANDI, 2001). A AD concentra-se em observar a capacidade do discurso de produzir sentidos para e por sujeitos. Trata-se de mirar

além do que está sendo dito ou apresentado em nível superficial, de se considerar os significados em um texto e as associações simbólicas que carrega bem como as construções de sentido que os discursos empregados possibilitam.

Orlandi (2001) denota como a concepção de discurso difere das noções básicas do que se entende como mensagem, quando trancada em um processo linear que envolve um emissor, receptor, um código, um referente e uma mensagem. O discurso rejeita a linearidade pressuposta, a simplicidade do que pode se configurar como apenas a transmissão de uma informação, assumindo uma relação simultânea de geração de sentidos entre os sujeitos em si envolvidos. Cabe ao analista interpretar as pistas deixadas nas superfícies dos textos pelos processos sociais de produção de sentidos (PINTO, 1999, p. 22).

Os discursos são efeitos de sentidos produzidos em determinadas condições, no que Orlandi (2001, p. 30) define como condições de produção. Essas condições de produção são os contextos em que um discurso está inserido, tanto o contexto imediato (como o local onde tal discurso está inserido, a característica do sujeito que o produz, suas condições de enunciação) quanto o contexto amplo, histórico-social e ideológico. Além disso, a produção do discurso está relacionada à interdiscursividade, a memória discursiva que torna possível todo dizer, em outras palavras, o já-dito que está na base do dizível (ORLANDI, 2001, p. 31). É um princípio pelo qual todo discurso é atravessado por outros discursos, pelo já dito em outros lugares. "É um processo de reconfiguração da formação discursiva, em que ela é instada a incorporar elementos que lhe são exteriores" (BENETTI, 2016, p. 240).

Os discursos antecedem aos sujeitos, que apenas adentram em seus processos quando estes já estão em curso, e se realizam a partir de esquecimentos (ORLANDI, 2001, p. 35). Esses esquecimentos, como classificados por Pêcheux (1975) e descritos por Orlandi (2001, p. 35), são ilusões, pelas quais se escondem duas constatações: que quando falamos, falamos de uma forma e não de outra, optando de maneira semiconsciente por uma configuração do enunciado que suscita determinados sentidos e não outros; e que os sentidos que expressamos não se originam em nós, mas sim em nosso exterior, o que significa que quando dizemos

estamos retomando sentidos pré-existentes, a partir de um esquecimento ideológico inconsciente.

O funcionamento da linguagem dentro do processo discursivo se dá nas tensões entre o mesmo e o diferente - ou, como conceitua Orlandi (2001, p. 36), entre processos parafrásticos e processos polissêmicos. Para esta pesquisa, é privilegiado o processo parafrástico, caracterizado como aquele pelo qual há algo que se mantém em todos os dizeres, uma herança discursiva da ordem da memória à qual o dizível se refere, uma estabilização à qual o discurso retorna (BENETTI, 2016, p. 241). Orlandi coloca a paráfrase como a matriz do sentido, "pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo" (ORLANDI, 2001, p. 38). Como aponta Benetti (2016, p. 242), a paráfrase é muito ponderada na AD, pois permite mapear e analisar os sentidos que se apresentam de forma frequente e similar dentro de determinados discursos.

A interdiscursividade, memória discursiva, se apresenta quando Benetti aponta ao dialogismo do discurso, noção pela qual o discurso é impossível sem interação, estando orientado sempre a uma relação com outro alguém. Essa relação da interdiscursividade, entre os discursos em si, é acompanhada pela relação da intersubjetividade, a relação entre os sujeitos no discurso (BENETTI, 2016, p. 236).

A intersubjetividade é fundamental pois, na AD, a relação que o sujeito experiencia não se dá com o texto como um objeto, mas sim entre sujeitos, sendo o texto uma materialidade discursiva em potência que se concretiza quando produz sentidos ao ser enunciado ou interpretado por um sujeito (BENETTI, 2016). Tais sujeitos possuem posições, lugares de enunciação ou interpretação construídos socialmente, que condicionam suas relações com o discurso.

Ao construir um texto, o sujeito autor interage por meio do discurso com um outro sujeito, que executa o papel de leitor. Segundo o mecanismo da antecipação, "todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor 'ouve' suas palavras" (ORLANDI, 2001, p. 39), podendo antecipar os sentidos que suas palavras poderão gerar no interlocutor, ainda que pela característica polissêmica do discurso esses sentidos possam se abrir em possibilidades que não são necessariamente as desejadas. Cabe então, nesta relação, distinguir entre o leitor imaginado e o leitor real. O leitor imaginado é aquele

para quem o texto foi idealmente orientado em sua produção, enquanto o leitor real é aquele que de fato irá se apropriar do texto e conferir-lhe sentido (2016).

Estes princípios descritos estabelecem que o discurso ocorre sempre no entremeio de relações, entre sujeitos e entre os próprios discursos. Os discursos são constituídos a partir do lugar do qual fala o sujeito, lugar este construído de maneira histórico-social e, por estar inscrito nas lógicas da sociedade, sujeito à hierarquização. Os diferentes sentidos obtidos a partir do lugar do qual fala o sujeito são resultantes das relações de forças que intervêm no discurso (ORLANDI, 2001, p. 39).

Chegamos então ao conceito de formação discursiva (FD), que Orlandi (2001, p. 43) define como aquilo que "numa formação ideológica dada [...] determina o que pode e deve ser dito". Esta formação ideológica consiste nos sentidos que as palavras obtêm a partir das posições ideológicas em que se encontram os sujeitos que as empregam. A formação discursiva é apresentada por Orlandi (2001) como uma noção básica na AD, mesmo que polêmica, pois além de possibilitar que o analista identifique regularidades no funcionamento do discurso, ela permite a compreensão do processo de produção dos sentidos, da relação entre a produção de sentidos e a ideologia.

Inscrita nesta noção está a compreensão de que os sentidos sempre são determinados ideologicamente, pois as palavras derivam seus sentidos não de si próprias, mas das formações discursivas em que estão inseridas, que por sua vez representam as formações ideológicas empregadas no discurso. Na AD, essa ideologia pode ser identificada, mas nunca totalmente descrita, pois através do discurso só temos acesso a alguns fragmentos dela (PINTO, 1999, p. 42).

É característica também da formação discursiva, segundo Orlandi, servir de referencial para os diferentes sentidos que uma palavra pode ter, alterando o significado de palavras iguais de acordo com as especificidades das formações discursivas em que estão inscritas (ORLANDI, 2001, p. 44).

Benetti (2016) aponta que a compreensão importante que se deve obter a partir do conceito de formação discursiva reside na articulação entre os sentidos inscritos no texto e a realidade exterior que ao texto permeia, seja sob um viés que privilegie a aceção a partir do ideológico, do cultural ou do imaginário.

Munidos então destes entendimentos quanto ao caráter social, histórico e ideológico do discurso, torna-se mais visível a função que o texto ocupa nas disputas de imagem que se realizam na cena política. É a compreensão de que os diferentes tipos de linguagens, sejam de ordem verbal ou visual, não são transparentes e autônomas, mas opacas e condicionadas, o que possibilita extrair por meio da análise do discurso os sentidos que se buscam construir nas práticas da comunicação pública a serem aqui investigadas. Tais pressupostos serão retomados no capítulo quatro da monografia, ao abordarmos a metodologia da parte empírica da pesquisa.

3. O CONTÁGIO DA DÚVIDA: A COMUNICAÇÃO NO BRASIL PANDÊMICO DE BOLSONARO

O surto da covid-19 trouxe consigo reflexões sobre a comunicação pública e os processos comunicacionais em momentos de crise na esfera pública. Trouxe a foco o papel de referência exercido tanto pelos governos quanto pelas organizações privadas e não-governamentais de agir por meio da comunicação para prestar suporte à população.

Este capítulo propõe-se a uma revisão bibliográfica e documental para resgatar a trajetória comunicacional do governo Bolsonaro durante a pandemia, de forma a retratar um país profundamente afetado por dois tipos de vírus: o da doença e o da desinformação. Para tanto, será primeiro contextualizado o surto da covid-19 no Brasil e no mundo, para depois observar como o governo conduziu a pandemia no campo da comunicação pública e, por fim, a ameaça da desinformação.

3.1 A PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL E NO MUNDO

No ano de 2019, o mundo se encaminhava para o fim de uma década marcada por profundas transformações sociais, econômicas e políticas. A década de 2010 sucedeu um período de grande crise econômica em escala global e, além disso, nos anos de 2009 a 2010, uma pandemia global atribuída ao vírus H1N1, o vírus da gripe A.

As redes sociais digitais, que já eram um fenômeno significativo nas décadas anteriores com a popularização da internet, foram ainda mais integradas à vida humana. Os *smartphones*, aparelhos eletrônicos portáteis, com capacidade de processamento superior a da maioria dos computadores de uso pessoal das décadas anteriores, possibilitaram um contexto onde o ser humano está sempre conectado, sempre *online*.

No cenário político, a evolução dos meios de comunicação e a vida em rede na internet levaram a importantes mudanças de paradigmas, com o fortalecimento de sentimentos conservadores de direita e acentuada atitude anti-política, surgida, dentre outros fatores, a partir da possibilidade de se construírem comunidades

online com pessoas de ideais semelhantes. O problema da desinformação, amplificado pelo ritmo acelerado da difusão da informação, também se constituiu como agravante nos tensionamentos sociais e nos debates da esfera pública.

Por mais curioso que pareça, a década de 2010 foi encerrada por mais uma pandemia, assim como aconteceu no final da década anterior. Embora possa parecer uma cruel coincidência, é na verdade a constatação de algo que na comunidade científica já é quase um consenso: no mundo conectado em que vivemos hoje, o surgimento de novas pandemias não é uma questão de "se", mas sim de "quando" irá acontecer (WERNECK; CARVALHO, 2020, p. 3). A pandemia que se iniciou no final da década passada ainda não acabou, impactando todos os dias a vida de pessoas do mundo inteiro até o momento em que se escreve este estudo.

Trata-se da pandemia de uma doença causada por uma nova cepa do já conhecido Coronavírus. Como afirma a Organização Panamericana de Saúde (OPAS), os vírus dessa classificação se encontram por toda a parte, e constituem a segunda principal causa para o resfriado comum (OPAS, 2022?b). Entretanto, a doença causada por essa nova cepa, batizada com a alcunha de Covid-19 (surgido da contração dos termos "coronavirus disease" e do ano de 2019), causou e segue causando preocupação.

O primeiro alerta que chamou a atenção da Organização Mundial da Saúde (OMS) para a covid-19 veio da cidade de Wuhan, na província de Hubei, China, onde casos de pneumonia se tornavam cada vez mais frequentes entre a população local. Entretanto, em um cenário globalizado em que o intercâmbio geográfico é extremamente frequente e facilitado, não levou muito tempo para que a doença expandisse seu alcance para além da província chinesa.

Em 30 de janeiro de 2020 a OMS constituiu o surto do novo coronavírus como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), o nível de alerta mais alto da Organização (OPAS, 2022?b). Como aponta a OPAS, foi a sexta vez na história em que a OMS declarou uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional, sendo a covid-19 precedida por: a pandemia de H1N1 em abril 2009; a disseminação internacional do poliovírus em maio de 2014; o surto de

Ebola na África Ocidental em agosto de 2014; o zika vírus em fevereiro de 2016 e o surto de Ebola na República Democrática do Congo em 2018.

Ao declarar a covid-19 como uma ESPII, o diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, expressou preocupações relacionadas ao impacto potencial da doença ainda desconhecida em países mais fragilizados:

O principal motivo dessa declaração não diz respeito ao que está acontecendo na China, mas o que está acontecendo em outros países. Nossa maior preocupação é o potencial do vírus para se espalhar por países com sistemas de saúde mais fracos e mal preparados para lidar com ele (GHEBREYESUS apud HISTÓRICO..., 2020).

No dia 11 de março de 2020, a OMS caracterizou a covid-19 como uma pandemia, termo que se refere a uma doença com surtos que se espalham por países do mundo inteiro (OPAS, 2022?b). Ao tornar público o problema da covid-19 e indicar caminhos possíveis para lidar com a pandemia, visando fomentar o debate público e o compromisso social no combate à doença, a OMS, no papel de órgão referência na saúde a nível mundial, exercita a sua responsabilidade com a esfera pública por meio da comunicação. Denota-se aqui uma instância do que já havia sido indicado no capítulo anterior ao afirmar que a comunicação pública não é somente a comunicação governamental e, portanto, não pode ser diminuída a essa concepção.

A já mencionada pandemia do vírus H1N1 é um exemplo vivo na memória recente do povo brasileiro dos estragos que uma doença que se assemelha a um resfriado comum, porém muito mais forte e transmissível, pode causar na saúde pública. No ano de 2009, foram registrados mais de 53 mil casos da doença causada pelo vírus da influenza do tipo H1N1, um número que se considera não contemplar a verdadeira realidade do alcance do vírus à época, devido à subnotificação de casos, resultando em mais de 2000 mortes (BARIFOUSE, 2020). No entanto, o cenário que se enfrentou no início da pandemia do novo coronavírus foi muito mais delicado que o de 2009, pois diferentemente da gripe A, a covid-19 é uma doença para a qual não havia até então vacinas, além de possuir capacidade maior de se transmitir e de levar a quadros fatais.

Por sua recente notificação, era escasso o conhecimento científico aprofundado acerca da doença. Esse desconhecimento, aliado à alta velocidade de transmissão e risco de morte associados à covid-19, especialmente para populações mais vulneráveis, criaram incertezas em torno das estratégias ideais para o enfrentamento ao vírus no mundo inteiro. No contexto brasileiro, a dificuldade de combater a transmissão da doença é ainda maior devido à grande desigualdade que historicamente assola o país (WERNECK; CARVALHO, 2020, p. 1).

De acordo com Werneck e Carvalho, a pandemia da covid-19 "encontra a população brasileira em situação de extrema vulnerabilidade, com altas taxas de desemprego e cortes profundos nas políticas sociais" (WERNECK; CARVALHO, 2020, p.3). Situação que aparenta ter se agravado ainda mais como consequência da pandemia, com altas na inflação, no custo de vida e acentuamento da crise política no país. A pandemia da Covid-19, como afirma Bueno et al. (2021, p.35), "colocou luz sobre desigualdades sociais que já existiam, talvez esquecidas ou não vistas".

A dificuldade de se apontar um caminho ideal para o combate da doença que fosse capaz de gerar um consenso na população fez com que o debate na esfera pública do país fosse tomado pela questão do isolamento como forma de contenção da doença. Werneck e Carvalho (2020, p. 2) afirmam que o confronto entre o "isolamento vertical" ou "isolamento horizontal" dominou o debate "em diferentes setores da sociedade civil, mas também entre pesquisadores e profissionais direta ou indiretamente envolvidos com o enfrentamento da epidemia". Por trás desse debate sobre estratégias sanitárias, se realizavam embates discursivos entre ideologias de esquerda e de direita. É preciso então compreender do que se tratam essas estratégias de isolamento e verificar a que linha ideológica cada uma mais se associava no debate público.

O isolamento vertical é uma estratégia de mitigação da doença que é geralmente acompanhada por algum grau de redução do contato social, especialmente para grupos considerados de risco. Já o isolamento horizontal é uma estratégia de supressão do contágio onde a redução de contato social se dá em níveis mais intensificados e generalizados na população (WERNECK; CARVALHO, 2020, p. 2). Em termos mais gerais, no isolamento vertical apenas as pessoas do

grupo de risco ficam em casa (no caso da covid-19, idosos e pessoas com comorbidades), enquanto no isolamento horizontal, relacionado ao *lockdown*, todas as pessoas ficam em casa, exceto pelos trabalhadores essenciais (FIOCRUZ, 2020).

O isolamento horizontal era indicado pelas recomendações da OMS e de especialistas da área para frear a transmissão da doença. Porém, foram levantadas controvérsias em relação a essas medidas, pelas repercussões econômicas, sociais e psicológicas que poderiam causar em âmbito populacional (WERNECK; CARVALHO, 2020, p. 2). Muitos líderes mundiais optaram por contrariar as recomendações de isolamento da OMS e de especialistas da área da saúde, em favor de teses como a da imunidade de rebanho, em que se deixa a doença seguir seu rumo de forma irrestrita até que a maior parte da população esteja protegida por já ter sido infectada, em uma lógica que se alinha aos interesses econômicos neoliberais (BUENO et al., 2021, p. 30) e que, acima de tudo, representa uma naturalização e institucionalização da morte como política pública.

Werneck e Carvalho (2020, p. 2) afirmam que em teoria, a estratégia de isolamento vertical poderia ser a mais eficiente para conter a pandemia, reduzindo as repercussões econômicas e sociais que podem advir de um isolamento horizontal prolongado. Entretanto, as condições do Brasil de realizar as estratégias de isolamento vertical de forma efetiva são muito limitadas, por dificuldades em realizar testagens em massa e rastrear origens de casos identificados (WERNECK; CARVALHO, 2020, p. 2).

O isolamento social é apenas um dos temas que se tornaram polêmicos no debate público da pandemia no Brasil (ainda que não fosse tema polêmico entre especialistas da área da saúde), sendo acompanhada por questões sobre tratamentos para a doença com ou sem comprovação científica e sobre a eficácia e segurança das vacinas nos embates na esfera pública. Esses choques são também resultado da crise política no país, que gerou um tensionamento ainda maior entre a esquerda e a direita no país. De um lado, aqueles que defendem o isolamento e se juntam ao apelo de "fique em casa"; do outro, aqueles que, assim como o presidente Jair Bolsonaro, se unem ao discurso de que "o Brasil não pode parar". O embate entre o discurso científico e a desinformação se intensifica e deixa suas marcas em um país fragilizado.

As estratégias para minimizar os danos causados pela pandemia se baseavam em duas vias. De um lado, as atitudes, como o uso de máscaras, a higienização de mãos e superfícies e o distanciamento social. Do outro, as vacinas. A busca de soluções para conter a doença fizeram com que a comunidade científica, as empresas farmacêuticas e as organizações internacionais trabalhassem juntas no desenvolvimento de tratamentos e vacinas (BUENO et al., 2021, p. 34). No Brasil, a viabilização da vacina esteve no centro de um embate político na esfera pública entre Bolsonaro e o governador do estado de São Paulo, João Doria, ex-aliado do presidente durante o segundo turno das eleições de 2018, que tornou-se um de seus mais relevantes rivais no contexto da pandemia.

A disputa entre Bolsonaro e Doria tinha como motivação principal a CoronaVac, vacinas produzidas em solo brasileiro pelo Instituto Butantã a partir de insumos vindos da China, em parceria com o laboratório chinês Sinovac, anunciada no dia 11 de junho de 2020 com distribuição prevista para o primeiro semestre de 2021 (VEJA..., 2020). A resposta do governo veio 16 dias depois, em 27 de junho, quando o Ministério da Saúde anunciou o acordo entre a Fiocruz e a empresa farmacêutica Astrazeneca para a produção da vacina desenvolvida em conjunto com o laboratório de Oxford (BUENO et al., 2021, p. 34).

A CoronaVac enfrentou enorme resistência por parte do governo de Bolsonaro, que chegou a afirmar que não compraria a "vacina da china" (VEJA..., 2020) e questionou inúmeras vezes sua eficácia. Ainda assim, no dia 17 de janeiro de 2021, horas após a liberação de seu uso emergencial, em caráter experimental, pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a vacina do Butantã foi aplicada pela primeira vez em solo brasileiro - no braço da enfermeira Monica Calazans, mulher negra de 54 anos - em cerimônia conduzida por Doria e organizada no intuito de maximizar a visibilidade do momento que representou, para alguns, uma vitória do governador paulista na guerra das vacinas (FAGUNDES, 2021b).

O primeiro caso de covid-19 no Brasil havia sido notificado no dia 26 de fevereiro de 2020, uma quarta-feira de cinzas após um carnaval que ocorreu sem interrupções e registrou recorde de movimentação de pessoas nas cidades carnavalescas (BUENO et al., 2021, p. 28). De lá para cá, em setembro de 2022,

momento em que se finaliza este texto, o número total de casos registrados no país ultrapassa a marca de 34 milhões, com mais de 680 mil mortes provenientes da doença, segundo dados da OMS (c2020). A nível global, já são mais de 600 milhões de casos confirmados e 6 milhões de mortes (OMS, c2020). Os mesmos dados apontam que mais de 12 bilhões de doses da vacina contra a covid-19 já foram aplicadas no mundo, sendo mais de 500 milhões dessas no Brasil. À comunicação pública do governo, por meio de seu representante máximo na figura do presidente da República, e de seus órgãos competentes como o Ministério da Saúde e a Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), se atribui parte da responsabilidade desses números.

3.2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DO GOVERNO NA PANDEMIA

Em cenários ampliados de crise na esfera pública, a população recorre ao governo na busca de informações confiáveis acerca das melhores formas de agir, de quais estratégias utilizar para lidar com determinados problemas, e de como garantir a segurança individual e coletiva dos indivíduos. Como estabelecido no referencial teórico acerca da comunicação pública que serve de alicerce a esta pesquisa, se espera do governo, no papel de órgão responsável, a transparência e a iniciativa em prol do interesse geral.

No contexto do Brasil pandêmico, entretanto, na crise causada pela covid-19 sob o mandato do presidente Jair Bolsonaro, a postura do governo em seus movimentos comunicacionais sob a ótica da transparência se torna turva e de realização questionável. A realidade que se evidencia é que a comunicação do governo federal, em suas diferentes instâncias de realização, parece repousar sobre condições frágeis, marcadas por contradições e interesses particulares.

O subcapítulo a seguir se propõe a aprofundar a compreensão sobre a estrutura da comunicação pública do governo Bolsonaro e avaliar a sua trajetória no decorrer da pandemia, a partir de consulta à produção científica de autores que se propuseram a analisar a sequência dos fatos.

Pinheiro (2021, p. 100) apresenta o sistema de comunicação do governo federal, citando em papel de destaque a Secretaria Especial de Comunicação Social

(SECOM), que gerencia a plataforma na qual são unificados os sites dos ministérios, o Portal Brasil, e é responsável por administrar as redes sociais do governo e também aplicativos voltados ao cidadão para acesso a serviços úteis. Dentre as responsabilidades da SECOM também está tornar pública a agenda de autoridades, as visitas institucionais e realizar a assessoria de imprensa do governo.

Cabe aqui uma primeira observação: a SECOM é um órgão do governo que se viu envolvido em polêmicas relacionadas à sua atuação na comunicação pública, no contexto da pandemia. No dia 12 de maio de 2021, o ex-secretário de comunicação do governo, Fabio Wajngarten, foi ouvido pela Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia³ (GARCIA et al., 2021), em ocasião que não seria a última em que a CPI formada para "apurar ações e omissões do governo Jair Bolsonaro e fiscalizar a aplicação de recursos federais enviados a estados e municípios" (NAVA, 2021) colocaria a SECOM e o exercício da comunicação pública do governo no centro da discussão.

Além da SECOM, o sistema de comunicação do governo é formado pela Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), que contempla a TV Brasil e as rádios públicas, e pelos setores de comunicação dos ministérios que, como aponta Pinheiro (2021, p. 100), possuem autonomia para a produção de campanhas publicitárias. A campanha "Brasil Imunizado", um dos objetos de estudo e análise discursiva nesta monografia, é um exemplo de campanha publicitária produzida pelo Ministério da Saúde como órgão com autonomia para atuar na comunicação pública do governo.

De acordo com o ministro das Comunicações, Fabio Faria, até maio de 2021 o governo federal investiu 245 milhões de reais em campanhas publicitárias de utilidade pública voltadas ao enfrentamento da covid-19 (BITENCOURT; VALOR, 2021). Esse valor corresponde a investimentos na comunicação pública de iniciativa tanto da SECOM quanto do Ministério da Saúde.

No topo da estrutura governamental reside o presidente Jair Bolsonaro, representante máximo do governo federal, governante eleito via processos democráticos e principal porta-voz não apenas do governo federal, mas do país

³ Instalada pelo senado federal no dia 27 de abril de 2021, com prazo final prorrogado para 5 de novembro de 2021, a CPI da Pandemia foi composta por 11 senadores titulares e 7 suplentes, e investigou as ações e omissões do Governo Federal no enfrentamento da pandemia da covid-19 no Brasil (SENADO, 2021).

como um todo durante os quatro anos de seu mandato. Mais do que nunca, a figura do presidente assume papel ativo na comunicação do governo, em uma dinâmica inaugurada pelo seu mandato que "diz respeito à inserção de canais privados do presidente como parte da comunicação do governo" (PINHEIRO, 2021, p. 102), colocando Bolsonaro no centro da discussão pública.

3.2.1 Do presidente Bolsonaro

Em momentos de crise como a do enfrentamento da pandemia da covid-19, os cidadãos recorrem a seus representantes em busca de liderança política. No caso do Brasil, o representante máximo do governo federal durante a pandemia é o político e ex-militar Jair Messias Bolsonaro, que desde 2018 ocupa o cargo de presidente da República. As eleições que levaram Bolsonaro ao poder foram marcadas pelo que Weber et al. (2021, p. 16) caracterizam como rupturas político-institucionais, possibilitadas pela polarização entre a esquerda e direita e a crise internacional das democracias e do sistema capitalista como um todo que, alinhadas à sequência de turbulências na política brasileira entre os anos de 2013 e 2016, geraram um ambiente de acirramento no pleito eleitoral.

Com longa carreira na vida política, tendo atuado como deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro de 1991 a 2018, Bolsonaro obteve êxito em sua candidatura enquanto assumia um discurso anti-*establishment*, se colocando como força opositora à "velha política" e à corrupção, ainda que tenha sido parte da máquina pública por décadas.

Dias e Falavigna (2021, p. 3), ao analisarem a comunicação pública do presidente Bolsonaro, destacam que o presidente sempre abriu mão de posturas que são esperadas por figuras públicas representantes do estado, como a de defensor dos direitos humanos e do meio ambiente, optando por representar para grupos específicos. A figura do presidente é montada a partir de sua trajetória como ex-militar e de sua associação às Forças Armadas, bem como seu alinhamento a valores moralistas e religiosos. A forma como Bolsonaro age, gesticula e fala pode diferir, alternando entre a formalidade e a informalidade de acordo com o contexto em que se apresenta (DIAS; FALAVIGNA, 2021, p. 3), agindo diferente, por exemplo,

quando se comunica com seus seguidores nas redes sociais do que quando realiza pronunciamentos para a população geral.

As primeiras semanas da comunicação pública no contexto da pandemia foram marcadas pelos pronunciamentos em rede nacional feitos por Bolsonaro. O primeiro pronunciamento do presidente em relação à crise do Coronavírus foi feito no dia 6 de março de 2020, quando Bolsonaro veio a público para comunicar as medidas tomadas pelo governo para lidar com o vírus e assegurar o compromisso do governo com a transparência na transmissão de informações para estados e municípios. Destaca-se aqui em primeiro momento o tom apaziguador e o alinhamento discursivo do presidente com as recomendações dos profissionais da saúde:

Convoco a população brasileira, em especial os profissionais da saúde, para que trabalhem unidos, e superemos juntos esta situação. O momento é de união. Ainda que o problema possa se agravar, não há motivo para pânico. Seguir rigorosamente as recomendações dos especialistas é a melhor medida de proteção (BRASIL, 2020a).

No dia 12 de março de 2020, um dia após a classificação da covid-19 como uma pandemia pela OMS, Bolsonaro voltou a se pronunciar, afirmando que o governo estava atento para manter a evolução do quadro sob controle. O presidente cita a recomendação dos especialistas de evitar aglomerações em grandes eventos, em face às manifestações bolsonaristas marcadas para o dia 15 de março:

Há recomendação das autoridades sanitárias para que evitemos grandes concentrações populares. Queremos um povo atuante e zeloso com a coisa pública, mas jamais podemos colocar em risco a saúde da nossa gente. Os movimentos espontâneos e legítimos marcados para o dia 15 de março atendem aos interesses da nação. [...] Precisam, no entanto, diante dos fatos recentes, ser repensados. Nossa saúde e de nossos familiares devem ser preservados (BRASIL, 2020c).

A partir de seu terceiro pronunciamento, no dia 24 de março de 2020, que se evidencia uma mudança de alinhamento no discurso do presidente. Embora comece exaltando a atuação do Ministério da Saúde e do então ministro Henrique Mandetta, o presidente afirma que o governo desempenhou nas semanas iniciais o papel de conter a histeria e o pânico, algo que segundo ele teria sido alimentado pelos veículos de comunicação. Ao usar a expressão "contra tudo e contra todos", Bolsonaro coloca a imprensa em um papel de antagonista ao interesse público.

Bolsonaro passa a assumir uma postura em favor do "retorno à normalidade", contrariando as indicações de isolamento social vindas da OMS. Ele defende o isolamento vertical, por considerar que a maior parte da população não sofreria riscos com a doença.

O sustento das famílias deve ser preservado. Devemos, sim, voltar à normalidade. Algumas poucas autoridades estaduais e municipais devem abandonar o conceito de terra arrasada, como proibição de transporte, fechamento de comércio e confinamento em massa. Raros são os casos fatais de pessoas sãs, com menos de 40 anos de idade. 90% de nós não teremos qualquer manifestação caso se contamine. Devemos, sim, é ter extrema preocupação em não transmitir o vírus para os outros, em especial aos nossos queridos pais e avós. Respeitando as orientações do Ministério da Saúde. (BRASIL, 2020b).

Nesse pronunciamento, o presidente fez declarações nas quais comparou a covid-19 com uma "gripezinha" e afirmou que não correria riscos de complicações caso contaminado devido a seu "histórico de atleta". Também foi citada a cloroquina⁴, remédio propagandeado pelo governo como forma de tratamento precoce e de combate à doença, mesmo que sem comprovação científica.

No meu caso particular, pelo meu histórico de atleta, caso fosse contaminado pelo vírus, não precisaria me preocupar, nada sentiria ou seria,

⁴ A cloroquina e a hidroxiclороquina são remédios indicados para o tratamento da malária. Durante boa parte da pandemia, seu uso foi defendido pelo presidente e seus apoiadores como forma de tratar a doença causada pelo coronavírus, ainda que estudos realizados não tenham apontado sua eficácia para este fim (CLOROQUINA..., c2022). Além da cloroquina, a ivermectina, que também é indicada para tratar doenças causadas por parasitas, teve seu uso no combate à covid-19 defendido por membros do governo federal, ainda que sem comprovação científica (ESTUDO..., 2022).

quando muito, acometido de uma gripezinha ou resfriadinho, como bem disse aquele conhecido médico daquela conhecida televisão. Enquanto estou falando, o mundo busca um tratamento para a doença. O FDA americano e o Hospital Albert Einstein, em São Paulo, buscam a comprovação da eficácia da cloroquina no tratamento do Covid-19. (BRASIL, 2020b).

Além dos pronunciamentos nos canais públicos usuais do Estado, outra característica notável da comunicação do presidente, como apontado por Pinheiro, é a incorporação de seus canais privados na comunicação do governo. Por meio de canais como o Twitter, Bolsonaro exercita a sua comunicação também nos meios digitais.

É o caso das lives semanais⁵ realizadas pelo presidente em seus canais de comunicação na internet. De acordo com Nava (2021, p. 20), grande parte do tempo das lives do presidente são destinadas à prestação de contas, divulgando números e ações realizadas. O presidente é geralmente acompanhado por ministros ou algum outro membro do governo, de acordo com o assunto tratado, além de contar com a presença de um intérprete de LIBRAS (RIBEIRO; MAINIERI, 2021, p. 8).

Ao analisar o conteúdo das lives, Nava (2021, p. 20) afirma que o presidente omite dados que possam contradizer seus argumentos e suas posições, além de desestimular o acesso à informação por meio de ataques à imprensa e autoridades como a OMS. A partir disso, conclui que Bolsonaro não constrói uma comunicação pública "que seja transparente, facilite a obtenção de informações e viabilize fluxos multilaterais de trocas, uma vez que está atento a somente uma parte da opinião pública: dos seus apoiadores" (NAVA, 2021, p. 22).

A posição contrária do presidente às recomendações das entidades responsáveis da área da saúde interfere profundamente no gerenciamento da crise da covid-19 por parte do governo, gerando conflitos e dúvidas na população. Os

⁵ Transmissões ao vivo realizadas semanalmente pelo presidente Bolsonaro desde que assumiu o cargo, ocorrendo geralmente nas quintas-feiras, às 19h, transmitidas do Palácio do Planalto, com duração média de 50 minutos. São transmitidas não apenas pelas páginas oficiais do presidente no Youtube e Facebook, mas também por outros quatro veículos: Folha Política, Foco do Brasil, Jovem Pan News e Os Pingos nos Is, programa da Jovem Pan do qual os apresentadores enviam perguntas a serem respondidas ao vivo em algumas lives (NAVA, 2021, p. 9).

canais de comunicação do presidente, e o teor de suas falas, contribuíram para acentuar o problema da desinformação na pandemia.

3.2.2 Do Ministério da Saúde

O Ministério da Saúde (MS) é o órgão do Poder Executivo Federal que tem por responsabilidade elaborar políticas públicas relacionadas à saúde da população brasileira, além de administrar o Sistema Único de Saúde (SUS). Como órgão do governo, realiza sua comunicação com auxílio da SECOM e também usufrui de autonomia para assinar campanhas de interesse público relacionadas à divulgação de ações para o tratamento e a prevenção de doenças bem como à prestação de assistência à população. Em seu site e redes sociais, o MS divulga conteúdos informativos sobre os assuntos considerados de interesse público, como campanhas de vacinação, painéis de dados sobre doenças e demais ações e programas do ministério.

Ao retomar o papel do MS na comunicação pública no início da pandemia, Bueno et al. (2021, p. 28) afirma que até então o portal do ministério era "uma referência para dados epidemiológicos e informações confiáveis, em um momento em que as fake news se espalhavam nas redes sociais". O MS começa desempenhando bem sua função de órgão referência na saúde pública no início da pandemia, sob o comando do ex-ministro Luiz Henrique Mandetta, médico e político natural do estado do Mato Grosso do Sul que, durante a gestão do ministério, promoveu uma comunicação pública ativa e atuante.

Com Mandetta, o MS buscava levar informações confiáveis por meio de seus canais de comunicação, realizando inúmeras lives nas quais o ministro se comunicava com transparência e empatia com a população. Porém, o alinhamento do MS com as recomendações da OMS, defendendo o isolamento horizontal, causava atritos com o presidente Bolsonaro, que via na figura atuante de Mandetta uma possível ameaça política ao se apresentar como capitaneador de ideias opostas às suas no contexto da pandemia. Isso culminou com que, em abril de 2020, Mandetta fosse removido de suas funções como ministro (DUTRA, 2020, p. 52).

A saída de Mandetta foi a primeira de seguidas trocas de ministros da Saúde ocorridas durante a pandemia, o que, segundo Bueno et al. (2021, p. 29), contribuiu para a criação de um ambiente de preocupação e incerteza em relação à condução da resposta brasileira à pandemia.

No lugar de Mandetta, assumiu o médico oncologista Nelson Teich, em uma tentativa do governo de colocar alguém aliado a seus interesses de preservação econômica no comando das ações da saúde na pandemia. Com Teich, como aponta Dutra (2020, p. 59), a interação do MS com o público passou por uma grande redução, assim como as lives do ministério são realizadas com menor frequência.

Entretanto, assim como seu antecessor, Teich apresentava posicionamentos que iam em desacordo com a postura anticiência do governo, sendo também defensor do isolamento como instrumento de combate à pandemia. Como consequência dessa divergência, Teich deixou o cargo de ministro da Saúde apenas 29 dias após ser nomeado (DUTRA, 2020, p. 62).

O militar e especialista em logística, Eduardo Pazuello, assumiu interinamente o ministério após a saída de Teich. Foi com a segunda troca no MS em um intervalo de um mês, agora comandado por um representante da área militar ao invés da área da saúde, que Bolsonaro teve êxito em ter no ministério um aliado na condução da pandemia. Como consequência, apenas quatro dias após o apontamento de Pazuello, o MS emitiu uma nota que recomendava o uso de hidroxiquina no combate a casos leves de covid-19, prescrita sob assinatura de um Termo de Consentimento e, além disso, as coletivas do ministério praticamente cessaram e boa parte de seu quadro técnico foi dispensado (BUENO et al., 2021, p. 29).

Com Pazuello, a comunicação pública do MS da saúde foi profundamente modificada. A falta de transparência na divulgação dos dados da covid-19 foi um fato marcante de sua passagem pelo ministério. Em junho de 2020, a divulgação diária de casos e óbitos passou a ocorrer de forma cada vez mais atrasada (MINISTÉRIO..., 2020), aparentando ser uma resposta do governo à cobertura da mídia nacional em momento de escalada de casos. Outra repercussão negativa foi a divulgação desses dados nas redes sociais sob a nomenclatura de "Placar da Vida", em infográficos que não exibiam os números de óbitos diários, carregando no termo "placar" uma associação da pandemia a um jogo (DUTRA, 2020, p. 66).

A decisão do governo Bolsonaro de restringir o acesso aos dados diários sobre a pandemia motivou a criação de um consórcio de veículos de imprensa, formado por G1, O Globo, Extra, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo e UOL, com o objetivo de buscar e tornar públicas as informações sobre casos e mortes da doença nos 26 estados brasileiros e no distrito federal (CONSÓRCIO..., 2021). Cabe observar como a recusa do MS de promover o acesso completo e transparente da população a informações sobre a pandemia motivou que uma organização composta por entidades privadas da comunicação assumisse papel importante na comunicação pública, corroborando a Monteiro (2009) e Duarte (2011) quando apontam que a comunicação pública vai muito além da simples noção de comunicação governamental.

A gestão de Pazuello no MS também foi duramente criticada por sua atuação na obtenção de vacinas⁶ para o povo brasileiro. Destacam-se a adesão tardia ao consórcio CoVax (BUENO et al., 2021, p. 34), iniciativa internacional chefiada pela OMS com objetivo de garantir acesso igualitário a imunizantes, optando pela compra de uma cota de 10% quando poderia receber vacinas equivalentes a 50% da população, e a aquisição tardia de outros imunizantes, bem como acusações de negociações ilícitas (RESENDE, 2021). A divulgação tardia do Plano Nacional de Operacionalização⁷ da Vacinação contra a Covid-19 também foi ponto de crítica (BUENO et al., 2021, p. 34). Em um país profundamente afetado pela pandemia, que via na vacina uma esperança de dias melhores, Pazuello usava de sua fala como porta-voz do ministério para minimizar a urgência da situação:

O povo brasileiro tem capacidade de ter o maior sistema único de saúde do mundo, de ter o maior programa nacional de imunização do mundo, somos os maiores fabricantes de vacinas da América Latina. Para que essa ansiedade, essa angústia? (PAZUELLO apud FAGUNDES, 2020).

⁶ A compra de vacinas é responsabilidade da União, ainda que órgãos estaduais possam participar do processo, como é o caso do Instituto Butantã e da Fiocruz (SHALDERS, 2020). Cabe ressaltar que no dia 11 de março de 2021 entrou em vigor uma lei que permite a compra de vacinas por estados, municípios e empresas privadas, sendo que as doses adquiridas pelo setor privado devem ser doadas integralmente ao Sistema Único de Saúde (JÚNIOR, 2021).

⁷ Outra instância do envolvimento do setor privado na vacinação contra a covid-19 se deu pelo movimento Unidos Pela Vacina, uma iniciativa do Grupo Mulheres do Brasil, que reuniu empresários brasileiros capitaneados por Luiza Trajano, da Magazine Luiza, na viabilização de soluções de infraestrutura para auxiliar os municípios no processo de vacinação (UNIDOS PELA VACINA, 2021).

Pazuello viria a deixar o MS em março de 2021. Foi durante seu mandato que a campanha "Brasil Imunizado: Somos uma só nação" foi veiculada. Em seu lugar assumiu Marcelo Queiroga, médico e presidente da Sociedade Brasileira de Cardiologia, que daria continuidade à sequência de polêmicas do MS na condução do combate à pandemia, em um mandato ainda cercado entre a ciência e as posturas negacionistas do governo.

A constante troca de ministros e a falta de uma liderança nacional forte e responsável no trato com a pandemia fez com que a responsabilidade ficasse a cargo de governadores e prefeitos, influenciando nesse cenário, como aponta Bueno et al. (2021, p. 30), "uma supervalorização da fragmentação política num momento da necessidade de afirmação de um amplo pacto nacional para o enfrentamento da crise sanitária e humanitária".

3.3 A INFODEMIA E O PROBLEMA DA DESINFORMAÇÃO

Infodemia é um termo utilizado pela OMS para descrever o excesso de informações, muitas vezes falsas ou imprecisas, que acompanha o surto da covid-19 no mundo inteiro (OPAS, 2020, p. 2). A infodemia resulta em um contexto propício à propagação da desinformação, informações falsas ou apenas parcialmente verdadeiras cuja intenção deliberada é levar ao engano, e que, na era da informação, pode se alastrar rapidamente, como um vírus, amplificada pelo alcance das redes sociais (OPAS, 2020, p. 2). A desinformação é especialmente preocupante para os esforços da área da saúde pública, pois pode prejudicar a eficácia de programas, campanhas e iniciativas que buscam promover a saúde da população (BARCELOS et al., 2021, p. 2).

Trata-se de um tema muito discutido no cenário político mundial, servindo também como arma argumentativa para governos como o de Bolsonaro, que se mantém em luta contra a imprensa a acusam de propagar *fake news* (BARCELOS et al., 2021, p. 4). Entretanto, a desinformação faz parte do repertório do governo Bolsonaro.

Ao analisar o conteúdo das lives semanais do presidente, Nava (2021, p. 20) indica que o presidente incentiva que o público tenha o acesso à informação por seus próprios termos, buscando se informar por fora da mídia tradicional. O uso de meios alternativos para o compartilhamento de informações pode acentuar o compartilhamento da desinformação. De fato, ao analisar fakes news relacionadas à pandemia, Barcelos et al. (2021, p. 6) concluiu que seus principais veículos de divulgação de desinformação não foram a mídia tradicional, e sim as redes sociais, especialmente o WhatsApp e o Facebook.

No entanto, não são apenas em fontes que podem ser vistas como sem credibilidade que se prolifera a desinformação. O próprio Ministério da Saúde, que deveria cumprir seu papel de maior autoridade sanitária do país com transparência e honestidade, transformou-se durante a pandemia em um grande catalisador da desinformação (MENEZES; FAUSTINO, 2021). A plataforma jornalística Aos Fatos, especializada na investigação de campanhas de desinformação e na checagem de fatos, apontou seis condutas do MS que contribuíram com o aumento da desinformação: a defesa de medicamentos sem comprovação científica; a desatualização das informações sobre o vírus; a falta de transparência na divulgação dos dados; a ausência de campanhas preventivas; o abandono de ações informativas e a omissão de dados desfavoráveis ao governo (MENEZES; FAUSTINO, 2021).

Bezerra et al. afirmam que "em um cenário infodêmico, o discurso do presidente Jair Bolsonaro tem conduzido um manual de infociação, semeando dúvidas e conspirações na população." (BEZERRA et al. 2021, p. 10).

Estratégias discursivas negacionistas, como os ataques direcionados às vacinas, à ciência e à saúde proferidas pelo presidente, podem ser instrumentais na intensificação de sensações generalizadas de descaso à vida, fazendo parte do que se configura como necropolítica, uma "política de morte, idealizada de forma propositada a fim de atender interesses ilegítimos próprios" (BEZERRA et al. 2021, p. 7).

Conteúdos que promovem a negação da pandemia, que sugerem curas milagrosas ou medicamentos ineficazes para tratamento da doença e que contrariam medidas efetivas de prevenção à infecção, trazem riscos reais à saúde das pessoas. Dado que a crença em informações falsas se dá numa dimensão simbólica que se estende às práticas, assim, a falsa sensação de

segurança compromete o cumprimento de orientações confiáveis para a própria proteção dos indivíduos. Ademais, a disseminação de informações falsas pode ser impulsionada por pronunciamentos de atores políticos que possuem visibilidade na esfera social, a exemplo do Presidente Jair Bolsonaro, com expressivo poder de reforço a narrativas que legitimam a desinformação. (BEZERRA et al., 2021, p. 11).

Uma consequência disso pode ser observada no crescimento da resistência à vacinação, tópico que anteriormente não gerava grandes discussões na esfera pública brasileira, mas que vem encontrando suporte na mobilização de grupos antivacina motivados por "informações enviesadas, motivações políticas e falta de incentivo à vacinação pelo governo federal" (BUENO et al., 2021, p. 34).

A desinformação se apresenta como um risco para a população, especialmente em um cenário de incertezas como o vivenciado desde o ano de 2020. A infodemia, associada à falta de uma liderança concreta, baseada na transparência e na responsabilidade social, faz com que a situação da pandemia no Brasil se torne ainda mais grave e prolongada.

4. AS CONTRADIÇÕES DISCURSIVAS DO GOVERNO BOLSONARO

Este capítulo é dedicado a apresentar os objetos do estudo, para encontrar evidências e assim responder aos questionamentos propostos. A partir do referencial teórico sobre as condições da comunicação pública no Brasil e sobre a validade constatada da AD como método para observar a multiplicidade de ideias postas em fluxo na esfera pública, se constrói o repertório necessário para observar os objetos da pesquisa e deles extrair os sentidos que nos levarão à resposta de nossa questão: há um desalinhamento valorativo entre os discursos da campanha de vacinação contra a covid-19 e as falas antivacina do presidente Jair Bolsonaro? E assim havendo, o que significam essas contradições? Quais os sentidos que elas produzem?

4.1 METODOLOGIA DA PARTE EMPÍRICA

Para desvelar os processos contidos no discurso, o analista precisa desenvolver um dispositivo de interpretação que funciona colocando o dito em relação ao não dito, a forma e o lugar de onde se fala em relação à fala e o lugar de onde não se fala (ORLANDI, 2001, p. 59). De acordo com Pinto (1999, p. 52), o sentido não pode ser obtido a partir de um objeto isolado: as marcas dos processos de geração do sentido a serem interpretados nas superfícies dos textos dependem de seus contextos, podendo a mesma marca que se evidencia em dois objetos de análise distintos ter interpretações diferentes, quando o contexto desses objetos não é o mesmo. Portanto, para possibilitar a obtenção de interpretações válidas, é necessário valer-se de metodologias de análise de cunho comparativo.

O pesquisador é um sujeito que produzirá sentidos sobre os textos analisados (BENETTI, 2016, p. 242), ou seja, irá interpretá-los, da mesma forma que quem produz os discursos também os interpreta. Por isso, é necessário introduzir um dispositivo teórico na relação do analista com o objeto, que permitirá que se trabalhe entre a descrição e a interpretação, em uma posição deslocada. Com essa finalidade se constrói um dispositivo analítico, que se atém à questão que se busca

resolver, a partir do seu corpus e do domínio científico vinculado à pesquisa (ORLANDI, 2001, p. 61-62).

O método escolhido para o desenvolvimento da parte empírica desta pesquisa é a análise do discurso, a partir da abordagem denominada como Análise de Sentidos (AS). Essa abordagem busca explorar a camada ideológica que reside abaixo da camada visível dos discursos, onde ocorrem os processos de atribuições de sentidos que podem ser confundidos como interpretações naturais, literais, unicamente possíveis quando não há o aprofundamento em sua observação (Benetti, 2016, p. 247).

De acordo com Benetti (2016), este método de análise consiste em identificar e mapear as marcas discursivas do sentido presentes no texto analisado, a fim de identificar padrões de sentidos que configuram formações discursivas, mínimas e excludentes, para que se busque fora do texto as formações ideológicas que justifiquem aqueles sentidos. Aqui se reapresenta o conceito da paráfrase, que permite a percepção daquilo que se repete e, portanto, daquilo que é dizível. Para realizar a AS, se extrai de um texto em sua completude partículas menores, denominadas sequências discursivas, fragmentos do texto onde se encontram os sentidos relevantes à análise.

A análise buscará extrair as significações em relação às vacinas contra a covid-19 produzidas nos discursos, identificando suas formações discursivas correspondentes e classificando-as como positivas, negativas e neutras. A extração das significações se dará a partir de dois eixos, caracterizados pelos objetos textuais que a cada um diz respeito:

- a) A campanha de comunicação de interesse público "Brasil Imunizado: Somos uma só nação.", assinada pelo Ministério da Saúde e pelo governo federal, que comunica a distribuição em território nacional das primeiras doses de vacina contra a covid-19 aprovadas pela ANVISA;
- b) As declarações antivacina do presidente Jair Bolsonaro, durante o período que vai do início da pandemia, em 2020, até junho de 2021, seis meses após o início da vacinação, em um recorte que coincide com o fim da circulação da campanha Brasil Imunizado.

Após definidos os objetos empíricos do estudo, busca-se o corpus de cada um dos dois eixos abordados. Benetti define corpus como

Um recorte arbitrário de unidades do objeto empírico, um recorte definido pelo pesquisador a partir destas perguntas: a) de quantas unidades eu preciso para que meus resultados tenham validade?; b) quantas unidades eu posso coletar e analisar no período de tempo de que disponho?; c) quanto tempo deve abranger minha amostra (no caso de o recorte temporal ser pertinente)? (BENETTI, 2016, p. 245).

Para o corpus da análise da campanha "Brasil Imunizado: Somos uma só nação", foram selecionados três filmes publicitários, tendo os dois primeiros veiculação iniciada em 20 de janeiro de 2021, três dias após a autorização do uso emergencial das vacinas pela ANVISA (ANVISA..., 2021), e o terceiro tendo veiculação iniciada em 16 de março de 2021, no intuito de analisar os discursos da campanha em momentos distintos de sua circulação. O primeiro filme, nomeado "**Manifesto**", é a peça central da campanha, tendo duração de um minuto e unindo o uso de narração em conjunto com imagens das vacinas em transporte pelo país e cenas marcadas por traços culturais característicos de diferentes regiões do país, encerrando com um trecho do jingle da campanha. O segundo filme, nomeado "**Convocação**", tem duração de 30 segundos, e se apresenta como uma peça mais informativa, convocando os contemplados pelos grupos prioritários a se vacinarem. Já o terceiro filme, nomeado "**Milhões de Vacinados**", traz o jingle da campanha acompanhado por textos na tela que prestam contas quanto ao número de doses de vacina contratadas pelo governo federal e incentivam comportamentos como vacinar-se, usar máscaras e evitar aglomerações.

Retomando a caracterização dos produtos culturais a partir de Pinto (1999, p.7), previamente apresentada no segundo capítulo desta monografia, é estabelecido pelo autor que os textos são constituídos por diferentes tipos de linguagens, sejam de ordem verbal, oral, escrita ou pertencente a outros sistemas semióticos, que juntos operam na produção de sentidos. O autor apresenta o exemplo da análise de um texto jornalístico impresso, na qual se toma como ponto de partida o texto publicado, e a partir da mistura da linguagem verbal, de imagens e

padrões gráficos que constitui sua superfície textual, se busca produzir associações ao seu contexto. Da mesma forma, um produto cultural em formato audiovisual apresenta em si uma rica combinação de linguagens, podendo ser compreendida pela junção das linguagens visual e sonora, ou ainda pela distinção que acrescenta a linguagem verbal junto às anteriores (LACERDA; SILVA; SOUSA, 2014, p. 4).

Portanto, a AD de um filme publicitário pode ter como foco uma miríade de elementos referentes às linguagens do audiovisual, cada uma contendo em si processos discursivos, como, por exemplo, enfoques analíticos sobre imagens, cores, edições, trilha sonora. Para os méritos desta pesquisa, optou-se por dar foco à análise dos discursos verbais apresentados nos filmes da campanha, trazendo os demais elementos de ordem visual e sonora como constituintes do contexto analisado. A ênfase nos discursos verbais dos filmes permite que exista um equilíbrio entre a análise da campanha "Brasil Imunizado" e a análise das falas de Bolsonaro, que também se dará a partir dos discursos verbais do presidente. Para realizar a AD dos três filmes, serão extraídas sequências discursivas que serão examinadas a partir do texto da locução ou do jingle cantado, quando houver, em conjunto com seus elementos visuais e sonoros. Os sentidos obtidos em cada sequência discursiva serão categorizados em suas formações discursivas correspondentes.

O corpus que compreende as falas do presidente Jair Bolsonaro em relação às vacinas foi selecionado a partir do levantamento realizado pelo jornal digital Poder360 (LOPES, 2022), que reúne 42 declarações do presidente sobre a temática. Do conjunto total de declarações contidas na matéria jornalística, foram selecionadas apenas as realizadas entre julho de 2020 e julho de 2021, resultando em um corpus composto por 26 falas. A escolha por este recorte busca trazer uma simetria temporal entre a análise da campanha publicitária e a análise das falas do presidente, contextualizando-as dentro do mesmo período.

A análise das falas do presidente se dará exclusivamente a partir do discurso verbal nelas contido. As declarações serão organizadas em um quadro e numeradas como sequências discursivas, para serem então relacionadas às suas formações discursivas correspondentes.

Ao analisar os objetos selecionados, buscaremos os sentidos produzidos e os classificaremos como positivos (a favor), negativos (contra) ou neutros em relação às vacinas. A etapa seguinte é a análise comparativa entre as ocorrências da campanha publicitária e as falas de Bolsonaro, com o objetivo de identificar pontos de alinhamento ou não, que possibilitarão formular as conclusões deste estudo.

4.2 ANÁLISE DISCURSIVA DA CAMPANHA "BRASIL IMUNIZADO: SOMOS UMA SÓ NAÇÃO"

Para realizar a análise da campanha, é pertinente compreender de antemão alguns de seus aspectos práticos, como sua ficha técnica, tempo de circulação e dados quanto às mídias utilizadas para sua veiculação e os recursos investidos pelo governo. Trata-se de uma contextualização da campanha dentro da realização da comunicação pública do governo, para então aprofundar-se na produção de sentidos.

4.2.1 A campanha em dados

A campanha "Brasil Imunizado: Somos uma só nação" foi criada pela agência Nova/SB⁸, tendo como cliente o Ministério da Saúde. Identificada como "Campanha Nacional de Vacinação contra a Covid-19 em 2021" em ficha técnica⁹ no site da agência (NOVA/SB, 2021), a campanha é assinada pelo diretor de criação Thomaz Munster e pelos diretores de arte Ygor Morato e Adolfo Palhares, com redação de Claudio Leite e Ana Alvarenga. Também no site da agência encontram-se informações sobre trabalhos realizados com clientes de setores de interesse público, como a Organização Mundial da Saúde, a prefeitura de São Paulo, o governo do

⁸ A Nova/SB, fundada em 2003, é uma agência nacional especializada em campanhas de comunicação de interesse público (NOVA/SB, 2021).

⁹ A página no site da agência que continha os três vídeos de lançamento da campanha bem como sua ficha técnica foi retirado do ar em julho de 2022, podendo ser acessada por arquivo digital na ferramenta Wayback Machine do site The Internet Archive. No mesmo período foram removidos da página do Ministério da Saúde no Youtube os vídeos da campanha. Não foi possível encontrar informações quanto ao motivo da remoção dos conteúdos.

estado do Rio de Janeiro, organizações do sistema S como Sesc, Senac e Sebrae, bem como o próprio Ministério da Saúde.

O Plano Nacional de Operacionalização da Vacinação Contra a Covid-19 (PNO), assinado pelo SUS, Ministério da Saúde e governo federal, traz mais informações sobre a comunicação da campanha, colocando-a como elemento importante na obtenção dos resultados almejados para a vacinação em território nacional. Segundo o PNO, a comunicação da campanha tem como objetivo quebrar crenças negativas contra a vacinação, sendo disruptiva e de fácil entendimento (BRASIL, 2022, p. 83). Seu público-alvo é segmentado em: população geral, profissionais da saúde, gestores da rede pública, profissionais de portos, aeroportos e fronteiras, e as redes sociais do MS e seus parceiros. Tendo como premissas a transparência e a publicidade, a comunicação da campanha traz os seguintes conceitos¹⁰:

- O sistema de saúde pública está preparado para atender essa emergência de saúde e para realizar a vacinação com segurança;
- As medidas estão sendo tomadas para a proteção da população brasileira;
- O SUS por meio do PNI – com quase 50 anos de atuação – trabalha sempre tendo com premissa a segurança e eficácia dos imunizantes;
- Redução da transmissão da infecção na comunidade, protegendo as populações de maior risco;
- Baixe o aplicativo Conecte-SUS, que trará o registro da vacina utilizada, doses ministradas, além de alerta da data para segunda dose, em caso de necessidade (BRASIL, 2022, p. 85).

A campanha foi dividida em duas fases. A primeira fase consistiu em promover informações sobre os processos de produção e aprovação das vacinas, assegurando a população quanto à eficácia dos imunizantes e a capacidade operacional de distribuição das doses no território nacional. Já a segunda fase, iniciada logo que as primeiras doses de vacina tiveram sua aplicação autorizada pela Anvisa, ressaltou a distribuição das doses, a importância da vacinação, os públicos prioritários e locais de vacinação (BRASIL, 2022, p. 84).

Os filmes da campanha analisados a seguir fizeram parte da segunda fase de sua execução, que também foi composta por spots de 30 segundos, peças gráficas, mídia externa e mídia digital, objetos comunicacionais veiculados em televisão,

¹⁰ O texto original do PNO se refere aos conceitos mencionados como "mensagens-chave" da campanha.

rádio, internet e mídia externa. Com contrato estimado em mais de 50 milhões de reais, a campanha se qualifica como um dos maiores investimentos em comunicação do governo Bolsonaro (GOVERNO..., 2021). O PNO traz informações de que entre 20 de janeiro e 15 de fevereiro, no primeiro período da segunda fase da campanha, foi realizado um investimento em mídias de aproximadamente 34,6 milhões de reais, com previsão à época de investimentos de mais 4 milhões de reais em períodos subsequentes da campanha (BRASIL, 2022, p. 87-88). Nas mídias de televisão, foram investidos 32,2 milhões de reais na veiculação de filmes publicitários em emissoras de tv aberta entre janeiro e março de 2021, segundo matéria do jornal Poder360 (BOLSONARO..., 2021), com a divisão desse valor entre as emissoras explicitada na Figura 1 a seguir:

Figura 1 - Investimentos do governo federal com comercial de vacina na televisão¹¹

gasto do governo federal com comercial de vacina na televisão			
em R\$ milhões			
emissora	fase 1 (fim de jan. a mar.2021)	fase 2 (16 a 29.mar)	total
Globo	5,51	4,28	9,80
Record	5,49	4,11	9,60
SBT	5,03	4,06	9,09
Band	0,85	1,06	1,92
RedeTV!	0,77	0,74	1,51
TV Brasil	0,20	0,19	0,38
total	17,85	14,44	32,29

fontes: Secretaria de Comunicação do Palácio do Planalto e Ministério da Saúde

PODER 360

Fonte: FAGUNDES, 2021.

Os dados mostram que Globo, Record e SBT, as três maiores emissoras de televisão do país em termos de audiência, foram as que mais receberam valores de

¹¹ Algumas observações sobre as palavras expressas na tabela: o termo "gasto", quando utilizado em relação ao valor empregado em mídia publicitária, carrega conotação negativa, sendo preferível o uso do termo "investimento" por compreender a sua importância para o desenrolar de uma campanha. Além disso, as terminologias "fase 1" e "fase 2" empregadas no quadro não correspondem às fases da campanha como estabelecidas no PNO, mas sim aos diferentes períodos de veiculação de mídia dentro da fase 2 da campanha.

investimento em mídia do governo federal para a veiculação da campanha entre janeiro e março de 2021. Os valores recebidos pelas três emissoras tiveram patamares semelhantes, em torno de 9 milhões de reais para cada, ainda que os números de audiência média da Globo em 2021 tenham sido maiores que o somatório da audiência média da Record e da SBT no mesmo período, segundo dados do Painel Nacional de TV da Kantar Ibope (PADIGLIONE, 2022). Logo em seguida, as emissoras Band e RedeTV! receberam 1,92 milhões e 1,51 milhões de reais respectivamente, enquanto a TV Brasil recebeu cerca de 380 mil reais em investimentos de mídia.

Quanto aos investimentos totais da campanha no período analisado, o caderno Congresso em Foco, da plataforma digital UOL¹², afirma em matéria que até junho de 2021, período correspondente à circulação da campanha desenvolvida pela Nova/SB, foram investidos mais de 77 milhões de reais na comunicação da vacinação contra a covid-19 (MENDES, 2021). A matéria aponta, entretanto, que este é um valor menor que o investido na campanha de vacinação contra a H1N1, dez anos antes, cujo montante em valores ajustados para 2021 é de aproximadamente 115,3 milhões de reais.

4.2.2 Análise dos filmes da campanha

Os filmes analisados fazem parte da segunda fase da campanha, que tem como foco divulgar a distribuição da vacina, seus benefícios e disponibilidade para os grupos prioritários. Os filmes "**Manifesto**" e "**Convocação**", com duração de 60 segundos e 30 segundos respectivamente, fazem parte do primeiro período de investimento em mídias da segunda fase da campanha, entre 20 de janeiro e 15 de fevereiro de 2021. Já o filme "**Milhões de Vacinados**" faz parte do período de circulação de mídia compreendido entre 16 e 29 de março de 2021. Os filmes foram veiculados em emissoras de televisão aberta, canais de comunicação do governo e redes sociais. Foi possível também assisti-los no canal oficial do Ministério da Saúde no YouTube.

¹² Portal de conteúdo online que faz parte do Grupo UOL, a maior empresa brasileira de conteúdo, tecnologia, serviços e meios de pagamentos (UOL, c2022).

A decupagem dos três filmes, com a descrição detalhada de cada uma das SDs identificadas, está documentada na íntegra no apêndice A da monografia, entre as páginas 99 e 112. Foram identificadas, ao todo, 12 SDs, distribuídas entre os três filmes da seguinte maneira: 5 SDs no filme "Manifesto", 3 SDs no filme "Convocação", e 4 SDs no filme "Milhões de Vacinados". Para referir-se a cada sequência, será utilizado um código, escrito entre parênteses, atribuído ao filme e à SD correspondente: o primeiro filme, "Manifesto", será referido como "F1"; o segundo filme, "Convocação", como "F2", e o terceiro filme, "Milhões de Vacinados", como "F3". Portanto, ao referenciar, por exemplo, a terceira sequência discursiva do primeiro filme, será utilizado o seu código (F1SD3).

Após a realização da análise, constatou-se que os três filmes são coerentes entre si na forma como comunicam suas mensagens, tanto em quesitos técnicos de apresentação, quanto nos discursos contidos em si. As informações relevantes de cada peça são apresentadas por locução realizada por uma voz masculina, acompanhada por imagens e pelo jingle musical, estes elementos juntos caracterizando a campanha. Textos de apoio são exibidos na tela para comunicar informações adicionais. Além disso, os vídeos são acompanhados por legenda e por tradução simultânea realizada por uma intérprete de LIBRAS, a Língua Brasileira de Sinais. Em geral, os filmes trazem a mensagem de que o governo federal está empenhado junto com a população no esforço de levar a vacina por todo o extenso território brasileiro, através do slogan "Brasil imunizado, somos uma só nação". Para ilustrar este ponto, foram utilizadas imagens de pessoas diversas, representando distintos territórios do país, no intuito de gerar identificação com o interlocutor, além de imagens que mostram caminhões, barcos e aviões do Exército transportando doses da vacina, evidenciando as ações tomadas por um governo alinhado ao campo militar. Todas as pessoas que aparecem nos vídeos estão utilizando máscaras, assim como todos os profissionais de saúde mostrados carregam a identificação do SUS em seus jalecos.

A música da campanha, que tem atributos semelhantes ao sertanejo (gênero associado ao interior rural do país), é cantada por vozes masculinas e femininas que se alternam entre os versos e unem-se em coro para cantar um refrão que traz em si o conceito "somos um Brasil, somos uma só nação" através da música.

Os filmes tem como *call to action* o acesso ao aplicativo Conecte SUS por meio de um QR code exibido na tela, através do qual os cidadãos podem fazer o *download* da aplicação e obter informações relevantes sobre a vacinação. Além disso, os filmes incentivam a manutenção dos cuidados de higiene necessários para conter a dispersão do vírus enquanto a vacina não chega para todas as camadas da população.

É a repetição dos elementos textuais, visuais e sonoros entre os diferentes filmes que conferem unidade estética à campanha, e a coerência entre seus discursos que reforça seus sentidos, por meio do processo da paráfrase. Após analisados os filmes, serão resgatadas a seguir as produções de sentido identificadas nas peças da campanha, agrupadas em formações discursivas.

4.2.3 Os sentidos produzidos sobre a vacina nos filmes da campanha

A análise discursiva realizada a partir dos três filmes da campanha busca a produção de sentidos, ou seja, aquilo que está por baixo da camada superficial dos discursos. Os sentidos sobre a vacina podem ser agrupados em quatro formações discursivas. São elas: a vacinação como um grande desafio, a vacina como pacto social, a vacina e o retorno à normalidade, e a vacina associada a hábitos de prevenção contra a covid-19. Observemos a seguir as sequências discursivas que juntas constroem cada formação discursiva, no intuito de caracterizar os sentidos produzidos em relação à vacina pela campanha "Brasil Imunizado" como positivos, negativos ou neutros.

4.2.3.1 A vacinação como um grande desafio

Os filmes da campanha trazem sequências discursivas que caracterizam a vacinação como um grande desafio, qualidade atribuída devido à grande extensão territorial do país. Esta produção de sentido se evidencia logo na abertura do primeiro filme da campanha, "Manifesto", que diz:

O Brasil é gigante, e o desafio de vacinar os brasileiros também. Um desafio que vai além da saúde. É uma questão humana e econômica, pois muita gente depende disso, e ninguém pode ficar para trás. (F1SD1)

Uma construção semelhante está presente também na abertura do terceiro filme analisado:

O Brasil é um gigante. Mas o governo federal não mede esforços para fazer a vacina chegar a todos os cantos do país. (F3SD1)

Junto a esta significação da vacinação como um grande desafio, a campanha afirma se tratar de uma questão de grande importância para o país e que, portanto, deve ser superada. A relação construída entre a vacinação e a extensão territorial do país é reforçada também pelas imagens dos filmes, que mostram distintas paisagens, de natureza rural e urbana, construindo visualmente um Brasil vasto. A letra cantada no jingle também traz termos geográficos ao falar do país e da vacinação:

Um Brasil inteiro trabalhando leste oeste, sul e norte. Meu Brasil tá do seu lado e vai ser todo vacinado. (F3SD3)

A construção de uma estratégia discursiva que coloca a vacinação como um desafio gigante devido à extensão territorial do Brasil pode ser justificada pelo "fato novo" que os filmes analisados buscam comunicar: o início da distribuição das doses de vacina no país a partir do esforço logístico do governo federal. Ao significar a distribuição como um grande desafio, o governo federal engrandece suas ações e qualifica-se como capaz de superar as adversidades em favor da população, em uma tentativa de reparar sua imagem fragilizada ante à opinião pública devido às polêmicas na gestão do enfrentamento à covid-19.

É uma formação discursiva que produz sentidos positivos sobre as vacinas, pois ao caracterizar a vacinação como um grande desafio que deve ser superado se ressalta a sua importância como questão não apenas de saúde pública, mas também econômica e humana.

4.2.3.2 A vacina como um pacto social

Em paralelo à formação discursiva anterior, que coloca a vacinação como um grande desafio, os filmes da campanha trazem sequências que levam à produção de sentidos sobre a vacina como um pacto social, resultante da união de forças da população brasileira:

É, mas com a união de todas as nossas forças, as vacinas aprovadas pela Anvisa já estão sendo distribuídas por todo Brasil. (F1SD2)

Somos um Brasil. **Juntos vamos cuidar uns dos outros.** (F2SD3)

É um discurso que qualifica a vacina como uma ação coletiva de cuidado, um objetivo comum que é alcançado pela ação conjunta dos brasileiros, cujo impacto vai além da saúde individual, sendo importante a colaboração de todos para o êxito da saúde pública. Não apenas no sentido literal da palavra "saúde", em relação a diminuição de casos graves e óbitos pela doença, mas também pela saúde das estruturas sociais que, superadas as adversidades da crise sanitária, podem voltar a prosperar sob a ótica econômica e humana:

O Brasil é gigante, e o desafio de vacinar os brasileiros também. Um desafio que vai além da saúde. **É uma questão humana e econômica, pois muita gente depende disso, e ninguém pode ficar para trás.** (F1SD1)

Além dos sentidos produzidos através dos discursos verbais contidos nos filmes analisados, as imagens dos filmes também apontam para este entendimento. Mostram pessoas com expressões de felicidade ao receberem a aplicação da vacina, além de cenas mais simbólicas como a de pessoas dando as mãos em união. Ao apresentar pessoas com características diversas de gênero, etnia e traços culturais locais, objetiva-se gerar identificação entre o argumento dos filmes e o interlocutor na posição de espectador. É uma significação que se dá através de tons afetivos nas linguagens empregadas nos filmes audiovisuais da campanha.

É o objetivo da publicidade de interesse público mobilizar a população em torno de comportamentos que tragam benefícios à sua vivência, tanto como

indivíduos como também na posição de membros da sociedade (COSTA, 2006a). Campanhas de vacinação como a "Brasil Imunizado: Somos uma só nação" operam dentro desta noção, pois dependem não apenas da capacidade logística e operacional do governo de aplicar as doses, mas também de sua capacidade de mobilizar a adesão da população. Por isso, discursos que caracterizam a vacina como um pacto social fazem parte daquilo que se espera de uma campanha voltada ao interesse público, ainda que existam discordâncias sobre o mérito da vacinação na esfera pública, pois é de responsabilidade do estado garantir a saúde da população.

É uma formação discursiva que constrói sentidos positivos sobre a vacina, associando-a a termos como "questão humana", "união de todas as nossas forças" e "cuidar uns dos outros", que reforçam essa construção positiva. A partir dessa formação discursiva, a vacina é constituída como um pacto coletivo e sua distribuição e adesão como uma forma dos brasileiros cuidarem uns aos outros.

4.2.3.3 A vacina e o retorno à normalidade

Os filmes da campanha também levam à produção de sentidos sobre a vacina a partir do impacto positivo gerado na vida da população por possibilitar o retorno à normalidade, ou seja, retomar o convívio social e a prática econômica com maior segurança. Ao invés de apontar características técnicas das vacinas, como por exemplo suas taxas de eficácia, laboratório de origem ou tecnologia utilizada em sua fabricação, a campanha incentiva a vacinação através dos benefícios que serão sentidos na vida de cada indivíduo. Para isso, mantém sua estratégia de gerar identificação entre o público alvo, no papel de espectador, e as pessoas exibidas nos filmes, representando a diversidade demográfica do país e criando personas sobre as quais são geradas pequenas narrativas quanto aos impactos positivos que a vacina terá em suas vidas:

A vacina vai devolver para a Mariana a **confiança para ela continuar salvando vidas**. Para o seu Isaiás, **a sua roda de amigos**. Para a Dona Regina, **o sorriso que iluminava a vizinhança**. Para a Roseli, **o carinho de seus alunos**. (F1SD3)

Como descrito durante a análise do filme "Manifesto" (apêndice A, p. 101), origem do trecho exposto acima, o discurso verbal que traz os impactos da vacina na vida das pessoas é acompanhado por sequências de imagens que contribuem para as narrativas construídas, mostrando a retomada das atividades dos personagens sempre cheios de alegria. O argumento tecido em favor à vacina é, portanto, mais emocional do que racional, com sequências discursivas verbais que associam a vacina a sentimentos e emoções:

Em cada canto desse meu país tem brasileiro forte. **Tem a saudade que aperta vez em quando o coração.** (F3SD2)

Ao levar em conta as imagens que acompanham a segunda sequência discursiva do filme "Milhões de Vacinados", que menciona a "saudade" no coração dos brasileiros, é possível concluir que essa saudade não diz respeito, por exemplo, ao sentimento entre familiares separados por circunstâncias provenientes da pandemia, mas sim à normalidade da rotina dos trabalhadores, pois são exibidas cenas de pessoas trabalhando em comércios, cenas rurais e salas de aula. Dessa forma, o convívio social humano e a atividade econômica são equiparados nos filmes da campanha, atribuídos como iguais, o que indica a prevalência da motivação econômica na campanha de vacinação promovida por um governo afetado por crises provenientes da pandemia.

Dentre as formações discursivas identificadas, esta parece ser a que traz mais associações positivas diretas à vacina, associando-a a gratificações de ordem emocional para a população. A vacina é atrelada a palavras de qualificação como "confiança", "carinho", "sorriso", que indicam valor intangível que vai além do benefício sanitário obtido pela proteção imunológica. Além disso, é posicionada como possibilitadora da retomada da atividade econômica do país, fator que ganha bastante destaque nos filmes da campanha.

4.2.3.4 A vacina associada aos hábitos de prevenção contra a covid-19

Outra formação discursiva identificada a partir das produções de sentidos no texto é a associação da vacina com os hábitos de prevenção contra a covid-19, especificamente o uso de máscaras, a higiene das mãos com água e sabão, o uso de álcool em gel e o desincentivo a aglomerações.

A gente ainda precisa se proteger, enquanto a vacina não chega a todos. Juntos vamos cuidar uns dos outros. (F1SD4)

A sequência discursiva acima é a única ocorrência em que o discurso verbal dos filmes da campanha referencia diretamente os hábitos de proteção contra a doença. Junto ao texto da locução, é exibido um texto na tela que diz "use máscara e lave as mãos com água e sabão", especificando quais são os cuidados ao qual o discurso verbal se refere. O recurso do texto na tela, como elemento da linguagem visual, é utilizado novamente durante a quarta SD do filme "Milhões de Vacinados", que traz as recomendações "Lave sempre as mãos com água e sabão. Use máscara ao sair de casa. Evite aglomerações" enquanto o discurso verbal dá lugar ao refrão do jingle da campanha. Além do discurso verbal provido pela locução e o texto exibido na tela, também há sequências imagéticas que reforçam esses sentidos ao longo de todos os filmes, especialmente o fato de que todas as pessoas são retratadas no filme fazendo uso de máscaras.

É importante observar como é construída uma relação em que os cuidados de proteção contra a doença são provisórios enquanto não há cobertura vacinal completa para a população, suportado pelo texto "a gente ainda precisa se proteger, enquanto a vacina não chega para todos". A passagem indica uma expectativa de que após a imunização de todos aqueles aptos a receberem a vacina, o vírus deixaria de ser uma ameaça. Entretanto, como já foi mencionado, a própria OMS recomenda que estes hábitos não sejam abandonados mesmo após a aplicação da segunda dose da vacina (OPAS, 2022?a). Ainda que o texto mencione que os cuidados são importantes enquanto a vacina não chega para todos, a mensagem pode levar à interpretação de que aqueles vacinados não precisam mais seguir as

recomendações de prevenção, podendo colaborar a um afrouxamento precoce dos cuidados contra a doença.

Embora as sequências correspondentes a esta formação discursiva não tragam termos de qualificação diretamente relacionados com a vacina, os sentidos produzidos são positivos, pois indicam que os cuidados de prevenção contra a doença estão condicionados a não serem mais necessários quando a campanha de vacinação contra a covid-19 contemplar todo o seu público alvo. Assim como a formação discursiva anterior, a formação presente produz sentidos que relacionam a vacina ao retorno à normalidade pré-pandêmica.

4.2.4 Considerações sobre os sentidos produzidos nos filmes da campanha

Após identificados os sentidos produzidos sobre a vacina nos filmes da campanha "Brasil Imunizado: Somos uma só nação", constatou-se que são todos de natureza positiva. Não foram identificados sentidos neutros ou negativos na análise dessas peças da campanha.

É um resultado esperado ao se tratar de uma campanha de vacinação, pertinente ao interesse público, onde se tem como objetivo promover a adesão à vacina e desconstruir as descrenças geradas em torno da temática.

4.3 ANÁLISE DISCURSIVA DAS FALAS DO PRESIDENTE BOLSONARO

O segundo eixo desta pesquisa consiste na análise das falas do presidente Jair Bolsonaro a respeito das vacinas contra a Covid-19. Como presidente da República, suas palavras carregam importância, imbuídas da relevância político-social atribuída ao representante máximo do povo brasileiro, democraticamente eleito. Ainda assim, como já estabelecido, o perfil político que Bolsonaro constrói para si é um que costuma abrir mão das posturas esperadas para representantes políticos, optando em momentos por representar demandas de grupos específicos (DIAS; FALAVIGNA, 2001). O que se objetiva então é, a partir da análise, verificar se os discursos de Bolsonaro trazem produções de sentidos que se posicionam a favor ou contra a vacinação do povo brasileiro.

A análise das falas do presidente Bolsonaro está documentada na íntegra no apêndice B desta monografia, entre as páginas 113 e 117. Para torná-la possível, foi necessário primeiro selecionar um objeto de estudo, uma instância de reprodução dos discursos na mídia que permitisse acessar as declarações do presidente. Para tais fins, foi escolhida a matéria jornalística com título "Relembre as declarações de Bolsonaro sobre a vacinação", assinada por Anna Júlia Lopes e veiculada no dia 17 de janeiro de 2022 no jornal digital Poder360, grupo de comunicação jornalística pautado por temas de interesse público. Da mesma forma que os filmes da campanha publicitária "Brasil Imunizado: Somos uma só nação", previamente analisados (apêndice A, p. 98-111), permitiram examinar as produções de sentidos sobre as vacinas a partir de discursos do Ministério da Saúde, o recorte contido na matéria jornalística permite representar os discursos na fala pública do presidente como realização também da comunicação pública.

A matéria traz 42 trechos de declarações de Bolsonaro sobre a vacina, categorizadas a partir dos assuntos aos quais se referem: a vacina, a Coronavac, a obrigatoriedade da vacina, a compra de vacinas e a imunização de crianças. Ao extrair as sequências discursivas da matéria, entretanto, não nos interessa qualificar apenas quanto ao assunto referente a cada trecho, mas sim as formações discursivas por trás de cada um, o porquê de algo estar sendo dito de determinada maneira, com determinadas palavras. Logo, abrimos mão das categorias da matéria para classificar as SDs a partir de suas produções de sentidos. Da mesma forma, abrimos mão da totalidade das citações presentes no artigo para selecionar apenas aquelas que são relevantes para o estudo, extraindo um corpus de 26 sequências discursivas a partir das 42 citações originais, obtidas após um recorte temporal que compreende o período entre julho de 2020 e julho de 2021. A escolha por este período se dá pela necessidade de observar tanto a campanha publicitária como as falas do presidente dentro de um contexto temporal similar, onde as discussões sobre as vacinas na esfera pública se refletem tanto na comunicação da campanha de vacinação quanto nas falas públicas de Bolsonaro.

O resultado da análise foi formulado como um quadro com cinco colunas, exposto no apêndice B desta monografia, entre as páginas 113 e 117. A primeira coluna contém a numeração atribuída a cada SD; a segunda coluna contém a data

de cada fala; a terceira coluna traz o conteúdo de cada SD extraída da matéria; na quarta coluna, cada SD é classificada como positiva, negativa ou neutra em relação aos termos que utiliza e os sentidos que produz sobre as vacinas, e na quinta coluna cada SD é associada a sua(s) respectiva(s) FD(s). Para referir-se a uma sequência discursiva específica da tabela, será utilizado um código correspondente, composto pela sigla "SD", seguida pela numeração atribuída na tabela. Sendo assim, ao referir-se, por exemplo, à sequência discursiva de número 1 da tabela, será utilizado o código SD1. A seguir, serão descritas as formações discursivas identificadas na análise e a produção de sentidos realizada.

4.3.1 Os sentidos produzidos sobre a vacina nas falas de Bolsonaro

A análise das falas do presidente Bolsonaro levaram à identificação de quatro principais formações discursivas: a vacinação como ação do governo, contendo também discursos de endosso à vacina de Oxford/Astrazeneca¹³; a vacinação como uma escolha individual; o desincentivo à vacinação, através de discursos da dúvida, e a desqualificação da vacina CoronaVac¹⁴. A seguir, cada formação discursiva será observada através de suas SDs, a fim de elucidar as produções de sentido identificadas.

4.3.1.1 A vacinação como ação do governo e o endosso à vacina de Oxford/Astrazeneca

Dentre as FDs identificadas no corpus da análise (apêndice B, p. 112-116), a primeira que se destaca é a que enaltece a ação do governo em levar a vacina ao povo brasileiro.

O Brasil está fazendo a sua parte. O governo federal tem mostrado o seu trabalho. Até o final do ano, teremos mais de 400 milhões de doses disponíveis aos brasileiros (SD23).

¹³ Vacina com tecnologia de adenovírus recombinante desenvolvida pelo laboratório AstraZeneca/Universidade de Oxford em parceria com a Fiocruz (BRASIL, 2022, p. 25).

¹⁴ Vacina contendo antígeno do vírus inativado SARS-CoV-2, desenvolvida pelo laboratório chinês Sinovac em parceria com o Instituto Butantan em parceria firmada pelo estado de São Paulo (BRASIL, 2022, p. 24).

Além disso, é firmado o compromisso de levar vacinas gratuitas e seguras ao povo brasileiro, como nas SDs onde o presidente afirma que qualquer vacina distribuída pelo governo terá garantia de segurança de acordo com os padrões da Anvisa.

Para o meu governo, qualquer vacina, antes de ser disponibilizada à população, deverá ser comprovada cientificamente pelo Ministério da Saúde e certificada pela Anvisa. **O povo brasileiro não será cobaia de ninguém** (SD06).

O Brasil disponibilizará vacinas de forma gratuita e voluntária após a comprovada eficácia e registro na Anvisa. Vamos proteger a população respeitando sua liberdade, e não usá-la para fins políticos, colocando sua saúde em risco por conta de projetos pessoais de poder (SD13).

Aqui, a fala do presidente assume um tom quase institucional, cumprindo sua função de porta-voz dos interesses da nação. Ao declarar que toda vacina distribuída pelo governo federal terá eficácia comprovada cientificamente pelos órgãos responsáveis, o presidente traz um discurso tranquilizador para a população quanto à segurança da vacinação como política pública de seu governo.

O discurso adotado é positivo, pois é papel de um governo garantir a segurança da população durante momentos de incerteza, sendo esperado que o líder do governo seja enfático quanto ao fato de que a população só será imunizada com doses de eficácia comprovada cientificamente. Entretanto, alguns discursos divergentes já apresentam indícios dentro destas SDs. O uso do termo "cobaia" na SD06 carrega uma conotação negativa, sendo uma cobaia algo ou alguém submetido a testes potencialmente perigosos, indicando a percepção da vacina como um experimento incerto a nível populacional, algo indesejado. Além disso, quando o presidente fala na SD13 que a vacina "não será usada para fins políticos para projetos pessoais de poder", ele se refere indiretamente à vacina CoronaVac e a parceria entre o laboratório chinês SinoVac e o Instituto Butantan, firmada por João Doria, governador de São Paulo e seu rival político na temática da vacinação.

Relacionada aos discursos que evidenciam a atuação do governo na campanha de vacinação, outra produção de sentido identificada foi a de endosso à vacina de Oxford/Astrazeneca:

Assinamos esse protocolo no passado e passamos a fazer parte desse **seleto grupo** [para compra da vacina de Oxford/AstraZeneca] (SD02).

Um jornal lá de fora publicou uma notícia bastante promissora para a vacina de Oxford. Várias empresas e universidades estão buscando vacina contra a covid. O que a gente tem que fazer aqui é não correr, não atropelar, não comprar dessa ou daquela sem nenhuma comprovada. A gente aguarda, logicamente, para poder melhor falar desse assunto, a publicação disso na revista científica (SD10).

O presidente fala de maneira positiva sobre a aquisição da vacina de Oxford/Astrazeneca, caracterizando o consórcio para sua compra como um "seleto grupo", que traz sentidos de exclusividade e diferenciação, e destaca os resultados positivos quanto à eficácia da vacina em seus estudos preliminares.

O endosso à vacina de Oxford/Astrazeneca também aparece em contraposição à desqualificação da CoronaVac, como na fala a seguir:

Entramos naquele consórcio de Oxford, e pelo que tudo indica [a vacina] vai dar certo. Cem milhões de unidades chegarão para nós. **Não é daquele outro país, não** (SD01).

O possível sucesso da vacina de Oxford/Astrazeneca é utilizado como provocação à CoronaVac na fala do presidente, à qual Bolsonaro frequentemente se refere como "vacina chinesa". É uma instância que indica a disputa política envolvida na campanha de vacinação contra a covid-19 no Brasil, até aquele momento protagonizada pelo embate entre Bolsonaro e João Doria, este último como chancelador da vacina produzida pelo Instituto Butantan.

As produções de sentido dessas FDs sobre a vacina são, em geral, positivas, pois reforçam a vacinação como algo seguro e democrático. No entanto, mesmo no interior de SDs positivas foram encontrados discursos negativos que evidenciam a complexidade da discussão sobre a vacina na esfera pública.

4.3.1.2 A vacinação como escolha individual

As falas de Bolsonaro caracterizam a vacinação como uma escolha a nível pessoal, cabendo a cada indivíduo decidir se receberá ou não a aplicação da dose.

O presidente defende este ponto de vista tanto em falas mais comedidas, codificadas a partir da fala política:

Apesar do art. 3º, inciso III, letra “d”, da Lei 13.979/20 prever que o poder público poderá determinar a **realização compulsória da vacinação, o Governo do Brasil não vê a necessidade de adotar tais medidas nem recomendará sua adoção por gestores locais** (SD04).

O Ministério da Saúde irá oferecer a vacinação, de forma segura, sem açodamento, no momento oportuno, após comprovação científica e validada pela Anvisa, contudo, **sem impor ou tornar a vacinação obrigatória** (SD05)

Como também defende a individualidade da escolha em falas mais duras e coloquiais:

Ninguém pode obrigar ninguém a tomar vacina (SD03).

"Vacina obrigatória só aqui no Faísca", disse Bolsonaro sobre seu cachorro (SD09).

Bolsonaro chega a afirmar que não tomaria a vacina, mesmo que essa escolha pudesse colocar sua vida em risco:

Como sempre, eu nunca fugi da verdade, eu te digo: eu não vou tomar vacina. E ponto final. **Se alguém acha que a minha vida está em risco, o problema é meu.** E ponto final (SD14).

A defesa da escolha de vacinar-se ou não, mesmo que sob riscos à saúde de cada um, está alinhada aos ideais de liberdade individual muito presentes no conservadorismo político de direita, ao qual Bolsonaro é relacionado. Portanto, ao tecer discursos que colocam o direito individual da escolha em detrimento ao incentivo à adesão coletiva, Bolsonaro representa para seus apoiadores e ecoa o interesse de sua base política.

É importante observar como o discurso de Bolsonaro passa a ser individualizado, pautado a partir de sua experiência pessoal, sua própria perspectiva. São instâncias em que o presidente não fala em nome do governo, mas sim de suas próprias opiniões pessoais. Ainda assim, como pessoa pública na posição de líder

da nação, suas palavras carregam peso e influenciam na percepção sobre o poder político.

Ainda que os sentidos produzidos sobre a vacina nesta FD não sejam positivos, a produção de sentidos identificada também não é necessariamente negativa: de fato, em uma sociedade democrática, a liberdade é condição fundamental, ainda que exista prerrogativas de que o Estado realize a vacinação compulsória em situações de emergência, podendo ser argumentado que a crise sanitária da covid-19 é uma dessas situações. O que há, portanto, é uma produção de sentidos neutra. No entanto, estes discursos e o uso de linguagem truculenta em sua realização abrem precedentes perigosos, pois podem ser relacionados a motivações baseadas em desinformação e inverdades para não se vacinar, sem haver o incentivo do presidente para adesão e conscientização da população. Ainda que não se defenda a vacinação obrigatória, é importante comunicar à população os riscos envolvidos em vacinar-se ou não contra a doença, tanto a nível individual quanto à repercussão das individualidades a nível coletivo.

4.3.1.3 O desincentivo à vacinação

Embora as FDs anteriores denotem produções de sentido positivas ou neutras sobre a vacinação como um todo, nas falas de Bolsonaro foram identificados discursos que atacam a vacinação através da dúvida. Os argumentos do presidente descredibilizam a vacina a partir de diferentes pontos: sua segurança, sua eficácia e a adesão da população. Vejamos então as SDs correspondentes a estas significações.

Vocês sabem quantos por cento da população vai tomar vacina? **Pelo o que eu sei, menos da metade vai tomar** (SD19).

Tem idiota que a gente vê nas redes sociais, na imprensa, [dizendo] 'vai comprar vacina'. Só se for na casa da tua mãe. Não tem [vacina] para vender no mundo (SD22).

Nas SDs destacadas, Bolsonaro fala sobre a vacina a partir das demandas da população. Segundo ele, menos da metade dos brasileiros buscaria a imunização

quando esta estivesse disponível. Ao mesmo tempo em que faz uma projeção baseada em sua percepção pessoal, o discurso de Bolsonaro abre precedente para que sua fala condicione a baixa adesão, visto que, se apenas metade da população tomaria a vacina, esta deve ser indesejável ou, no mínimo, controversa. Além disso, o presidente rotula como "idiota" a aqueles que reivindicam a compra de vacinas, ofendendo a aqueles que cobram ações de seu governo.

Outro argumento de Bolsonaro contrário à vacina consiste em afirmações de que pessoas previamente infectadas pelo vírus da covid-19 não teriam a necessidade de vacinarem-se:

Eu tive a melhor vacina: o vírus (SD17).

Eu estou vacinado entre aspas. **Todos que contraíram o vírus estão vacinados, até de forma mais eficaz que a própria vacina, porque você pegou vírus para valer.** Quem pegou o vírus está imunizado, não se discute (SD25).

Novamente, estas SDs denotam falas pautadas pelas experiências e opiniões pessoais de Bolsonaro. Além disso, são discursos perigosos, pois tem base em afirmações que não possuem confirmação científica, sendo de fato contraditórias as recomendações da OMS, que afirma que a vacina é uma forma mais segura do que a infecção pelo vírus para o intuito de desenvolver resposta imune contra a doença, e que mesmo aqueles previamente infectados pela covid-19 devem se vacinar, visto que o imunizante serve como reforço para a proteção de cada indivíduo contra um vírus cujas características ainda estão sendo descobertas (OMS, 2021).

O presidente também desqualifica as vacinas, caracterizando-as a partir de seus discursos como substâncias ainda experimentais:

Se você virar um jacaré, problema de você. Se você virar super-homem, se nascer barba em alguma mulher aí ou algum homem começar a falar fino, eles não vão ter nada a ver com isso. O que é pior: mexer no sistema imunológico das pessoas. **Como é que você pode obrigar alguém a tomar uma vacina que não se completou a 3ª fase ainda, que está na experimental?** (SD15).

A pressa da vacina não se justifica porque você mexe com a vida das pessoas, você vai inocular algo em você (SD16).

O discurso de Bolsonaro condena a reivindicação pela vacina como "pressa", justificando-se por seu suposto caráter "experimental" e, portanto, não seguro. Entretanto, a vacina da fabricante Pfizer¹⁵, à qual o presidente se referia na SD15 em fala que ficou marcada por associar a vacinação ao risco de "virar um jacaré", já vinha sendo aplicada mundialmente em dezembro de 2020, época da fala de Bolsonaro, e viria a ser aprovada para uso definitivo no Brasil pela ANVISA apenas dois meses depois, em janeiro de 2021 (NASCIMENTO, 2021), sendo portanto considerada segura para uso.

Os discursos contrários à vacina também são acompanhados em momentos por discursos favoráveis às medicações do chamado "tratamento precoce", cuja eficácia no tratamento da covid-19 nunca foi comprovado cientificamente.

E eu pergunto: a vacina tem comprovação científica ou está em estado experimental ainda? **Está [em estado] experimental. Nunca vi ninguém morrer por tomar hidroxicloroquina**, em especial na região amazônica (SD24).

Quando eu falei remédio lá atrás, levei pancada. Nego bateu em mim até não querer mais. Entrou na pilha da vacina. O cara que entra na pilha da vacina, só a vacina, é um idiota útil. Nós devemos ter várias opções (SD21).

As falas presentes nesta FD trazem produções de sentidos negativas sobre as vacinas, baseadas em opiniões pessoais do presidente e na desinformação, no intuito de semear dúvidas sobre o processo da vacinação. São declarações que prejudicam os objetivos das políticas públicas de imunização contra a doença, incentivando a não adesão da vacina por indivíduos da população.

4.3.1.4 A desqualificação da vacina CoronaVac

A quarta FD identificada nas falas de Bolsonaro, a exemplo da anterior, traz sentidos negativos sobre as vacinas inseridos nos discursos do presidente.

¹⁵ Vacina Comirnaty com tecnologia de RNA mensageiro desenvolvida pelo laboratório Pfizer/BioNTech (BRASIL, 2022, p. 27). O comportamento do governo federal de ignorar propostas para compra de vacinas do laboratório, cuja distribuição poderia iniciar ainda em 2020 adiantando a imunização de milhões de brasileiros, foi um dos pontos investigados na CPI da pandemia (JUNQUEIRA, 2021).

Entretanto, diferentemente da FD anterior, as sequências aqui inseridas dizem respeito a uma vacina específica: a vacina CoronaVac, fabricada pelo Instituto Butantan, no estado de São Paulo, em parceria com o laboratório chinês SinoVac, em uma parceria internacional firmada pelo então governador de São Paulo, João Doria.

Como previamente mencionado, a relação entre Bolsonaro e João Doria durante a pandemia consistiu em uma disputa política centralizada na vacina. Esta disputa pode ser observada nos discursos presentes nas falas do presidente sobre a CoronaVac:

Alerto que não compraremos vacina da China. Bem como meu governo não mantém diálogo com João Doria sobre covid-19 (SD07).

A CoronaVac é mencionada não pelo nome, mas pela alcunha "vacina da china". Mesmo que fabricada no Brasil a partir dos insumos e tecnologia estrangeira, é a associação à China que prevalece no discurso de Bolsonaro, em uma conotação pejorativa. O tensionamento entre Bolsonaro e a China parece ter relação com a história do país com o sistema político-econômico do comunismo, algo que Bolsonaro encara como um inimigo em sua ideologia política. O presidente também faz questão de mencionar a vacina junto ao nome de Doria e de distanciar o seu governo do governador paulista.

Nós não compraremos. Eu não acredito que ela transmita segurança suficiente para a população (SD08).

O presidente é enfático em diversos momentos ao afirmar que seu governo não compraria a CoronaVac, colocando em dúvida sua segurança, sem ao menos aguardar o parecer das instituições responsáveis de seu governo, condicionando sua percepção na opinião pública antes mesmo da conclusão dos estudos necessários.

A segurança da CoronaVac é algo que Bolsonaro frequentemente menciona negativamente, associando-a a efeitos colaterais diversos e até mesmo à morte:

Morte, invalidez e anomalia... Esta é a vacina que o Dória queria obrigar a todos os paulistanos a tomá-la. O presidente disse que a vacina jamais poderia ser obrigatória. **Mais uma que Jair Bolsonaro ganha** (SD11).

Pode ser o efeito colateral da vacina também. Tudo pode ser. Não sei se já chegaram à conclusão, mas esclarece e volta a pesquisar a vacina, a CoronaVac, da China (disse o presidente **sobre o suicídio de 1 voluntário nos testes da vacina chinesa**) (SD12).

Vocês estão vendo que essa vacina, **a CoronaVac, está com problemas em alguns países do mundo**, como por exemplo Chile, entre outros. **No Brasil, não está sendo diferente** (SD26).

Outro ponto de contenção de Bolsonaro com a CoronaVac reside na taxa de eficácia da vacina:

A eficácia daquela vacina em São Paulo **parece que está lá embaixo**, né? (SD18).

Essa de 50% é uma boa ou não? (SD20).

O discurso de Bolsonaro menciona a taxa de eficácia global de proteção contra a covid-19 de aproximadamente 50% registrada para a CoronaVac, algo que, segundo o Instituto Butantan, significa que a vacina "protege completamente 50% [contra casos leves, moderados e graves] e protege as outras 50% contra estado moderado e grave" (CORONAVAC..., 2022). Para Bolsonaro, no entanto, a taxa de eficácia constitui mais um motivo pelo qual o governo não deveria investir seus recursos na compra de doses da vacina.

As produções de sentido sobre a CoronaVac são negativas, colocando dúvida em sua segurança e eficácia e instigando a rejeição a uma vacina produzida no Brasil antes mesmo de sua avaliação pelos órgãos responsáveis. Os discursos negativos parecem ser motivados pelo antagonismo de Bolsonaro contra Doria e contra a China, mesmo esta sendo uma das maiores parcerias comerciais do Brasil.

4.3.2 Considerações sobre os sentidos produzidos nas falas de Bolsonaro

Ao analisar o corpus das falas do presidente (apêndice B, p. 113-117), constatou-se que em seus discursos há produções positivas, neutras e negativas sobre a vacina. Individualmente, das 26 SDs observadas, 18 produziram sentidos negativos, 6 produziram sentidos positivos, e 2 produziram sentidos neutros. Nas FDs, ao falar sobre a ação do governo, como porta-voz do Estado, Bolsonaro produz sentidos sobre a vacina, com ênfase à vacina de Oxford/Astrazeneca negociada por seu governo; ao falar sobre a obrigatoriedade da vacina, produz sentidos que vão da neutralidade à negatividade, variando de acordo com o ponto de vista de sua fala: se a partir da legislação do governo federal ou de suas opiniões pessoais; Por fim, ao falar sobre vacinas como a CoronaVac e a vacina da Pfizer, Bolsonaro produz sobre elas sentidos negativos, o que ocorre também em discursos que retratam as vacinas como inseguras e potencialmente rejeitadas pela população, bem como desnecessárias para previamente infectados ou preteríveis em relação a medicações do chamado "tratamento precoce".

4.4 A COMUNICAÇÃO CONTRADITÓRIA DO GOVERNO BOLSONARO: A PRODUÇÃO DE SENTIDOS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA E DAS FALAS DO PRESIDENTE

Recapitulando as etapas da parte empírica desta monografia, verificamos que a análise das peças da campanha "Brasil Imunizado: Somos uma só nação" levou à identificação de quatro FDs, dentro das quais os sentidos produzidos sobre as vacinas estão inscritos, sendo estas: a vacinação como um grande desafio, a vacina como pacto social, a vacina e o retorno à normalidade, e a vacina associada a hábitos de prevenção contra a covid-19. A análise das falas do presidente Bolsonaro, por sua vez, levou a quatro FDs: a vacinação como ação do governo e o endosso à vacina de Oxford/Astrazeneca; a vacinação como uma escolha individual;

o desincentivo à vacinação, através de discursos da dúvida, e a desqualificação da vacina CoronaVac.

Cada uma dessas FDs, de ambos os objetos de estudos, foram descritas e qualificadas, elicitando suas SDs correspondentes e classificando-as como positivas, neutras ou negativas nas produções de sentido sobre a vacina. Como resultado, os discursos da campanha de interesse público assinada pelo Ministério da Saúde e governo federal sobre a vacinação foram classificados como positivos, trazendo argumentos em favor da vacinação na roupagem do discurso publicitário, com o intuito de construir uma imagem positiva da vacinação ante ao povo e persuadir a população a receber a vacina. Já das falas do presidente Bolsonaro, ora codificadas a partir do papel de porta-voz do governo federal e, portanto, mais formais e comedidas, ora codificadas a partir do indivíduo Jair Bolsonaro e, portanto, mais informais e inflamadas, foram extraídos discursos positivos, neutros e, majoritariamente, negativos sobre a vacinação, indicando uma postura mais complexa sobre a temática por parte do presidente.

A etapa final deste estudo é, portanto, realizar um comparativo entre as FDs identificadas tanto na campanha publicitária do governo quanto nas falas do presidente, de forma a responder a pergunta proposta no início da pesquisa e verificar se há um desalinhamento discursivo entre elas.

4.4.1 Sentidos produzidos sobre a ação do governo

O primeiro ponto a ser observado é como a campanha e as falas de Bolsonaro retratam a ação do governo, no que diz respeito a levar a vacina para a população brasileira. A campanha diz que o governo federal não mede esforços para levar a vacina para todos os cantos do Brasil, algo caracterizado como um desafio devido à extensão territorial "gigantesca" do país. Enquanto isso, Bolsonaro afirma em suas falas que o governo está fazendo sua parte, "mostrando seu trabalho", empenhado a levar a vacinação de forma gratuita e segura à população brasileira.

As FDs que fazem referência à ação do governo, encontradas nas análises dos dois objetos, trazem produções de sentido semelhantes, retratando o governo federal como atuante e capaz de gerar impactos positivos na vida da população

através da distribuição da vacina. Embora as estratégias discursivas da campanha e das falas tenham abordagens diferentes - a primeira, criando uma narrativa que transforma a ação do governo em superação, com tom heróico; a segunda, em tom mais comedido, ressaltando apenas o cumprimento dos deveres e responsabilidades do poder executivo - ambas produzem sentidos positivos sobre a vacinação e sugerem um compromisso do governo federal com os brasileiros, estando, portanto, discursivamente alinhadas.

4.4.2 Sentidos produzidos sobre o ato de tomar a vacina

O próximo ponto a ser observado é a forma como cada objeto retrata o ato de vacinar-se. Os filmes da campanha analisados trazem a vacinação como um pacto coletivo, ou seja, retratam o ato individual de se vacinar como algo que traz benefícios ao coletivo, sendo portanto incentivado e desejável para a população. É dito que vacinar-se é uma forma de "cuidar uns aos outros". Enquanto isso, as falas de Bolsonaro trazem sentidos que colocam a vacinação como uma escolha individual, onde cada pessoa é ciente dos benefícios e riscos de receber ou não a vacina e, portanto, escolhe para si aquilo que considerar a melhor opção. Nas falas de Bolsonaro não há o apelo generalizado para que a população seja receptiva à vacina, pelo contrário: o presidente chega a afirmar que menos da metade da população estaria disposta a vacinar-se, e diz que ele mesmo não tomaria a vacina, acrescentando que caso houvesse opiniões de terceiros de que ele estaria colocando a sua vida em risco, esse seria um "problema [s]eu".

Além disso, as falas do presidente trazem uma problemática não mencionada nos filmes da campanha, que consiste nas discussões sobre a obrigatoriedade ou não da vacinação. Ainda que reconheça que tornar a vacinação compulsória é uma possibilidade que a Constituição prevê em casos de emergências sanitárias, Bolsonaro posiciona-se de maneira contrária à obrigatoriedade da vacina, optando por discursos sobre a liberdade individual em primazia ao coletivo, concepções aliadas à ideologia política liberal e de direita. Os filmes da campanha, ainda que tragam sentidos da vacinação como um pacto social, não entram no mérito de sua obrigatoriedade ou não. O silenciamento desta questão nos filmes da campanha

podem representar uma escolha a fim de não entrar em conflito com os discursos do presidente.

O que se apresenta então é a primeira instância identificada de desalinhamento discursivo entre a campanha "Brasil Imunizado", a partir dos filmes analisados, e as falas de Bolsonaro. Enquanto a campanha faz um apelo à população para que tomem a vacina como uma forma de cuidar uns aos outros, fazendo menção ao coletivo, as falas do presidente defendem a vacinação como escolha individual, e chegam a assumir tons de agressividade quando confrontadas a opiniões contrárias. Além disso, o presidente combateu ferrenhamente a possibilidade de que a vacinação pudesse ser obrigatória, algo que não esteve presente nos discursos dos filmes da campanha. É importante ressaltar que apesar da posição contrária de Bolsonaro, a obrigatoriedade de vacinações já era algo usual no Brasil, tendo como exemplo a vacinação infantil obrigatória para casos recomendados pelas autoridades sanitárias de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, sendo a apresentação da carteira de vacinação uma etapa para matricular crianças no sistema escolar (PAIS..., 2022). Ademais, é também pertinente citar a exigência da apresentação de comprovante vacinal para viagens a países estrangeiros. Os exemplos apresentados indicam que a obrigatoriedade da vacina é algo que, ao contrário do que o discurso do presidente sugere, pode fazer parte de políticas públicas importantes para o bem-estar coletivo em sociedades democráticas.

4.4.3 Sentidos produzidos sobre as características das vacinas

Um terceiro ponto é a forma como os objetos analisados significam as vacinas em relação a seus atributos, sejam estes técnicos ou lúdicos, baseados em evidências científicas ou na ausência delas. Os filmes da campanha optam por não trazer aspectos técnicos da vacina, como taxa de eficácia, a tecnologia utilizada ou o laboratório de origem. O que trazem, no entanto, são os impactos positivos que a vacina trará para a vida da população, argumento baseado principalmente na ideia do retorno à normalidade, da restauração do convívio social e da atividade econômica. Já Bolsonaro, em suas falas, faz claras distinções às vacinas de acordo

com seus fabricantes. Ao falar das vacinas de Oxford/Astrazeneca, adquiridas pelo governo, Bolsonaro apresenta discursos positivos, endossando-as; ao falar das vacinas da fabricante Pfizer, Bolsonaro questiona sua segurança e a ataca como uma vacina experimental; e ao falar sobre a CoronaVac, Bolsonaro trava uma batalha discursiva onde ataca a vacina, sua segurança, sua origem chinesa e sua relação com o então governador do estado de São Paulo, João Dória.

Também é curioso como tanto nos filmes da campanha quanto nas falas de Bolsonaro, a vacina é mencionada em conjunto a outras formas de combate à doença, havendo no entanto uma importante distinção entre as associações feitas em cada um dos objetos. Ao passo que a campanha diz que é importante manter as recomendações de controle do contágio da doença enquanto a vacina não contempla toda a população, como o uso de máscaras, higiene das mãos e distanciamento social, sendo estas recomendações chanceladas por organizações de credibilidade no âmbito da saúde e baseadas em dados concretos, Bolsonaro chega a defender que a vacina deveria ser utilizada em união à cloroquina e outros remédios do dito "tratamento precoce", remédios sem comprovação científica quanto à sua eficácia no combate à covid-19, chegando a chamar de "idiotas" aqueles que "entram na pilha da vacina, só a vacina". Bolsonaro também afirma que previamente infectados não teriam a necessidade de receber a vacina, considerando que, de acordo com suas próprias palavras, a melhor vacina seria o vírus, algo relacionado ao conceito previamente descrito de imunidade de rebanho como estratégia de combate à doença. São afirmações que não encontram respaldo científico, podendo as falas do presidente serem nocivas ao bem estar da população.

Há, portanto, na forma como a campanha e as falas de Bolsonaro abordam as características da vacina, um grande desalinhamento discursivo. Enquanto a campanha busca ressaltar seus aspectos positivos, as falas de Bolsonaro frequentemente colocam em dúvida as vacinas, retratando-as como experimentais, inseguras e potencialmente danosas à saúde da população, em argumentos muitas vezes fundados em desinformação.

4.4.4 Considerações sobre os sentidos comparados

Mencionados os pontos paralelos específicos entre os dois objetos analisados, a partir de FDs que possibilitam comparações diretas, o conjunto de FDs de cada objeto denota um desalinhamento discursivo. A campanha "Brasil Imunizado: Somos uma só nação" busca produzir sentidos positivos sobre as vacinas, destacando o esforço do governo, o pacto coletivo com a população, os benefícios da vacina e sua aplicação como uma forma de cuidado. Já as falas de Bolsonaro, embora também toquem na responsabilidade do governo, produzem mais sentidos neutros e negativos sobre as vacinas, trazendo discursos individualistas, colocando dúvidas sobre sua segurança, incentivando direta e indiretamente a sua não-adesão e defendendo medicamentos sem eficácia comprovada em detrimento à vacina.

4.5 INFERÊNCIAS ACERCA DAS CONTRADIÇÕES NOS DISCURSOS GOVERNAMENTAIS

Como estabelecido no primeiro capítulo desta monografia, a comunicação pública, que pode ser entendida a partir do envolvimento da comunicação do estado, das mídias e da sociedade na alçada do debate público (WEBER, 2017), é pertinente à responsabilidade do Estado e dos governos de possibilitar a inclusão dos campos da sociedade no debate na esfera pública. Embora não deva ser confundida com a comunicação governamental, a comunicação pública envolve a atuação do governo na promoção de temas do interesse público. Quando Bolsonaro, na figura de presidente do Brasil, fala em público, ele engaja a si e ao seu governo na comunicação pública, pois é o representante máximo do projeto político eleito.

Da mesma forma, a campanha "Brasil Imunizado" é uma ação de comunicação pública do governo, sendo uma publicidade de interesse público. Como vimos em Costa (2006a), esse tipo de comunicação tem o intuito de levar informações à população de forma a gerar resultados concretos e tangíveis na vida da população. Para a comunicação de uma campanha de vacinação, os resultados esperados são conscientizar a população sobre a importância da vacina de forma a

atingir os percentuais populacionais de imunização objetivados. No caso da campanha aqui analisada, um de seus objetivos específicos era a quebra de crenças negativas em torno das vacinas contra a covid-19.

Estes objetivos foram observados nos discursos contidos nos filmes da campanha, que ressaltam os benefícios que a vacina trará à vida da população, buscando humanizar a vacina a partir do uso de imagens de pessoas brasileiras sendo imunizadas. No entanto, a comunicação de interesse público necessita de continuidade para que seus resultados sejam eficazes e duradouros (COSTA, 2006b). Em um cenário de desavenças políticas e desconfiança com as instituições democráticas, a campanha do Ministério da Saúde parece construir a imagem de um país unido em torno de ideais comuns, discurso que não se sustenta quando confrontado com a realidade de um país politicamente fragmentado. Quando as falas de Bolsonaro contradizem os argumentos da campanha assinada por seu próprio governo, há uma quebra da sua continuidade interna. Considerando Bolsonaro, na figura de presidente, e os órgãos de seu governo como apenas um emissor, a existência de discursos contraditórios na realização de sua comunicação na esfera pública fragiliza o resultado de suas ações e põe em risco o interesse público. Zémor (2009) já alertava que as comunicações orientadas por causas sociais são mais efetivas quando o governo nelas se inscreve de forma mais discreta. Quando o presidente, que é a representação personificada do poder público executivo da nação, emite discursos que enfraquecem os discursos oficiais dos órgãos de seus governos, é gerado um ruído no debate público que pode descredibilizar a comunicação do governo aos olhos da população.

Esta relação de contradições discursivas é ainda mais agravada quando há a inserção da desinformação em sua problemática. A frequente contestação fatural das falas de Bolsonaro, que muitas vezes contém informações falsas ou distorcidas para contemplar suas narrativas, produz uma deterioração de sua credibilidade ante a opinião pública. Tanto é que, em pesquisa do instituto Datafolha divulgada em julho de 2022, 52% dos 2.566 eleitores consultados afirmam nunca confiar nas declarações do presidente, com outros 29% que confiam apenas eventualmente (DATAFOLHA..., 2022). Nessa amostra fica evidenciado o resultado do constante choque entre verdades e inverdades na comunicação do presidente. Foi

compreendido no terceiro capítulo desta monografia que a disseminação de informações falsas pode prejudicar a eficácia de programas, campanhas e iniciativas na área da saúde pública, colocando em risco a vida da população (BARCELOS et al., 2021). Quando a população não é capaz de confiar naquilo que diz o seu representante máximo, a própria estrutura da democracia da nação é colocada em uma posição delicada, fragilizada.

A previsão de Bolsonaro de que menos da metade da população iria se vacinar não se confirmou. Na verdade, em dados de agosto de 2022, mais de 78% da população brasileira concluiu o esquema vacinal primário contra a covid-19, estando imunizados ao tomar a segunda dose ou dose única da vacina (VACINAÇÃO..., 2022). Isto indica que, apesar de nociva, a postura antivacina do presidente não foi suficiente para reverter completamente a forte cultura de vacinação brasileira. No entanto, os resultados dos discursos de Bolsonaro podem ser observados de forma tangível, com o crescimento da resistência à vacinação (BUENO et al., 2021). Apenas 47% da população brasileira tomou a dose de reforço contra a covid-19 (VACINAÇÃO..., 2022), dado que demonstra uma evidente queda na adesão da população à vacina, que deixa reforçar sua proteção imune contra a doença. Esta queda pode ser inferida como resultado de esforços comunicacionais falhos do governo, que não foi capaz de gerar compreensões quanto à importância de doses extras da vacina em cenários de rápidas mutações do vírus, bem como resultado da desconfiança com as vacinas. A estagnação no ritmo de vacinação leva também ao desperdício de recursos públicos: em matéria de junho de 2022, foi noticiado que o governo possuía mais de 28 milhões de doses de vacinas contra a covid-19 com vencimento em agosto do mesmo ano (GOVERNO..., 2022), representando perdas consideráveis de recursos sanitários que poderiam estar sendo utilizados para proteger a população.

O dano causado por discursos antivacina não se limita apenas ao combate à covid-19. A poliomielite, sarampo e outras doenças evitáveis através da vacinação voltaram a ameaçar a população brasileira (LEVY, 2022). Segundo dados do Observatório de Saúde na Infância - Observa Infância, a cobertura vacinal das quatro vacinas do calendário básico inaugurado em 1977 - contra o sarampo, poliomielite, formas graves de tuberculose (BCG) e difteria, tétano e coqueluche

(DTP) - vem caindo na última década, tendo sido registrada em 2021 a mais baixa cobertura vacinal dos últimos 25 anos para o imunizante contra a poliomielite. Quando importantes políticas públicas passam a enfraquecer em sua extensão e adesão, como é o caso das vacinações, os impactos negativos são sentidos na vida da população.

Para que a comunicação pública seja realizada em todo seu potencial, é importante que haja coerência entre a imagem do emissor e o conteúdo de seus discursos. Caso contrário, há um enfraquecimento na mensagem comunicada, que se perde e se distorce em cenários de conflitos discursivos. O resultado desta pesquisa infere, portanto, que as contradições discursivas entre a comunicação da campanha de vacinação contra a covid-19 "Brasil Imunizado: Somos uma só nação" e as falas antivacina do presidente Bolsonaro resultam em consequências negativas para a saúde pública no enfrentamento ao novo coronavírus.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise sanitária causada pela pandemia do novo coronavírus transformou o mundo. Em um período onde tanto foi afetada a vida em sociedade, a atuação do Estado é colocada na centralidade da discussão pública. Prestar auxílio à população, estabelecendo diálogos e mantendo o povo a par das informações relevantes para o melhor enfrentamento da crise são pressupostos da comunicação pública do governo. Aos profissionais e estudiosos da comunicação, cabe monitorar a execução dos processos comunicacionais do governo brasileiro, exercendo assim sua cidadania.

Iniciativas como a do OBCOMP são fundamentais em momentos em que as discussões na esfera pública são tão aceleradas, com uma multiplicidade de vozes que disputam espaço e dividem opiniões. Observar a comunicação pública, política, governamental e social, em um mundo tão tomado pela facilidade de acesso aparente às mídias e ágil compartilhamento de ideias, é observar a democracia em curso. É atribuído a esta importância dos processos comunicacionais públicos o interesse por desenvolver esta pesquisa, de forma a movimentar conceitos pertinentes para buscar entendimentos que, embora não contemplem toda a complexidade dos processos, permitem observar através de uma janela empírica, com o recurso metodológico da análise discursiva, o estado da comunicação pública do governo brasileiro durante a pandemia.

Observando filmes da campanha "Brasil Imunizado: Somos uma só nação" e também as falas de Jair Bolsonaro sobre as vacinas, esta pesquisa propôs a seguinte questão: há um desalinhamento valorativo entre os discursos da campanha de vacinação contra a covid-19 e as falas antivacina do presidente Jair Bolsonaro? E assim havendo, o que significam essas contradições? Quais os sentidos que elas produzem? Deste questionamento, foi extraído o objetivo geral de refletir sobre os sentidos dessa comunicação governamental desalinhada e contraditória, a partir da campanha de interesse público sobre a vacinação e as falas do presidente, com os objetivos específicos de: a) Identificar e classificar os sentidos produzidos pela campanha de vacinação contra a covid-19 "Brasil Imunizado"; b) identificar e classificar os sentidos produzidos pelas falas antivacina do presidente Jair

Bolsonaro; c) comparar o resultado das análises e identificar se haveria contradições discursivas; d) inferir sobre as contradições discursivas identificadas a partir do repertório conceitual da monografia.

Durante o desenvolvimento do estudo, todos os objetivos específicos foram contemplados. A análise discursiva dos filmes da campanha levou à identificação de sentidos positivos produzidos sobre as vacinas. De maneira similar, a análise das falas do presidente constatou sentidos positivos, neutros e negativos sobre as vacinas, com incidência maior de sentidos contrários. A comparação dos discursos da campanha e das falas de Bolsonaro permitiu pontuar múltiplos pontos de contradição e um ponto de alinhamento discursivo, sobre os quais foram inferidos os impactos na vida da sociedade. Com a plena realização dos objetivos específicos, o objetivo geral da pesquisa foi, por consequência, alcançado.

Constatou-se que enquanto a comunicação da campanha de vacinação contra a covid-19, assinada pelo Ministério da Saúde, pelo Sistema Único de Saúde e pelo governo federal, produz somente sentidos positivos sobre as vacinas, buscando desconstruir concepções negativas quanto a sua segurança, informar claramente sobre sua disponibilidade e incentivar a vacinação, as falas do presidente em determinados momentos produzem sentidos contrários, colocando dúvidas sobre a segurança das vacinas já aprovadas pela Anvisa, fazendo juízos de valor individualizados sobre cada vacina de acordo com suas fabricantes (com ataques específicas à vacina CoronaVac, relacionada ao seu rival político e governador do estado de São Paulo, João Doria, e à vacina da Pfizer, enquanto endossa a vacina de Oxford/Astrazeneca negociada por seu governo), desincentivando a população a vacinar-se, valorizando o direito individual de escolher vacinar-se ou não mais do que o apelo pela colaboração da população no enfrentamento da doença.

Logo, a problemática levantada de que haveria desalinhamentos discursivos na comunicação pública do governo, causados pela diferença de posturas entre as campanhas de comunicação dos órgãos públicos e do próprio presidente, mostrou-se verdadeira, respondendo da seguinte maneira à pergunta de pesquisa proposta: sim, existe um desalinhamento discursivo entre a campanha "Brasil

Imunizado" e as falas antivacina do presidente, o que pode enfraquecer o poder persuasivo e conscientizador de sua mensagem.

A metodologia da pesquisa buscou analisar sequências discursivas relevantes para identificar as formações discursivas presentes nos filmes da campanha e nas falas do presidente, marcadas por processos de paráfrase. Estudos futuros podem aprofundar-se nas formações ideológicas de cada formação discursiva, buscando expandir o entendimento do porquê das falas antivacina do presidente: o que as motiva, quais são as condições ideológicas que possibilitam ou requerem estes determinados discursos. Além disso, a discussão sobre a vacina não teve fim em julho de 2021, sendo ainda uma temática polêmica. Em 22 de agosto de 2022, em sabatina realizada no Jornal Nacional da Rede Globo, o presidente Bolsonaro quando perguntado sobre a atuação do seu governo na pandemia, a sua defesa de tratamentos ineficazes e o desincentivo à vacinação, voltou a defender o tratamento precoce e a questionar "efeitos colaterais desconhecidos" da vacina, dizendo que seu governo comprou mais de 500 milhões de doses de vacina e que "não se vacinou quem não quis". Indicador da relativização da atuação do governo, que colocou em risco milhões de brasileiros através de discursos falsos ou distorcidos.

É preciso que as experiências vividas na pandemia do novo coronavírus sirvam de aprendizado para crises futuras, no mérito do risco causado pela desinformação e pela importância de governos com comunicações claras e coerentes na esfera pública. As milhares de vidas perdidas no Brasil pelo descaso evitável com a saúde da população não devem jamais serem esquecidas.

REFERÊNCIAS

ANVISA aprova uso emergencial das primeiras vacinas contra coronavírus no Brasil.

Agência Senado, 18 jan. 2021. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2021/01/anvisa-aprova-uso-emergencial-das-primeiras-vacinas-contracoronavirus-no-brasil>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

BARCELOS, Thainá do Nascimento de; MUNIZ, Luíza Nepomuceno; DANTAS, Deborah Marinho; COTRIM JUNIOR, Dorival Fagundes; CAVALCANTE, João Roberto; FAERSTEIN, Eduardo. Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil.

Revista Panamericana de Salud Pública, [S.L.], v. 45, p. 1, 13 maio 2021. Pan American Health Organization. Disponível em: <<https://iris.paho.org/handle/10665.2/53907>>. Acesso em: 23 jun. 2022.

BARIFOUSE, Rafael. Como o Brasil foi afetado pela pandemia de H1N1, a 1ª do século 21?

BBC News Brasil, São Paulo, 25 mar. 2020. Disponível em:

<<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52042879>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

BENETTI, Marcia. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In:

MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2016. p. 235-256.

BEZERRA, Josenildo Soares et al. Desinformação, antivacina e políticas de morte: o mito (d)e virar jacaré. **Revista Mídia e Cotidiano**, [S.L.], v. 15, n. 3, p. 6-23, 30 set. 2021. Pró

Reitoria de Pesquisa, Pós Graduação e Inovação - UFF. Disponível em:

<<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/50944>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

BITENCOURT, Rafael; VALOR. Governo destinou R\$ 245 milhões para publicidade contra a covid-19. **Valor Investe**, Brasília, 12 mai. 2021. Disponível em:

<<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/05/12/governo-destinou-r-245-milhoes-para-publicidade-contracovid-19.ghtml>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

BOLSONARO gasta R\$ 32,2 milhões em comerciais sobre vacinas na TV. **Poder360**, 23 mar. 2021. Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-gasta-r-322-milhoes-em-comerciais-sobre-vacinas-na-tv/>>. Acesso em: 17 jul. 2022.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.).

Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 1, p. 1-33.

BRASIL aplicou ao menos uma dose de vacina em quase 15,5 milhões, aponta consórcio de veículos de imprensa. **G1**, 28 mar. 2021. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/03/28/brasil-aplicou-ao-menos-uma-dose-de-vacina-em-mais-de-155-milhoes-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>>.

Acesso em: 20 jul. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações determinadas pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/94, pelas Emendas Constitucionais nos 1/92 a 91/2016 e pelo Decreto Legislativo no 186/2008. Brasília, DF: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016, 496 p. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2022.

BRASIL imunizado: somos uma só nação. **OBCOMP**, 2021. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/obcomp/campanhas-interesse-publico/0/1981/brasil-imunizado--somos-uma-so-nacao/Brasil%20Imunizado>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Plano Nacional de Operacionalização da Vacinação Contra a Covid-19**. 12. ed. Brasília/DF, 2022. Disponível em: <<https://sbim.org.br/images/files/notas-tecnicas/12-pno-covid-19-220201.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2022.

BRASIL. Presidente (2018 – 2022: Jair Bolsonaro). **Pronunciamento do presidente da República Jair Bolsonaro (06/03/2020)**. Brasília, 06 mar. 2020a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fnJov5K1BSw>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

BRASIL. Presidente (2018 – 2022: Jair Bolsonaro). **Pronunciamento do presidente da República, Jair Bolsonaro (24/03/2020)**. Brasília, 24 mar. 2020b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VI_DYb-XaAE>. Acesso em: 20 mai. 2022.

BRASIL. Presidente (2018 – 2022: Jair Bolsonaro). **Pronunciamento oficial do Presidente da República, Jair Bolsonaro**. Brasília, 12 mar. 2020c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bS2qiXHtMnl&t=1s>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

BUENO, F.T.C., SOUTO, E.P., and MATTA, G.C. Notas sobre a trajetória da Covid-19 no Brasil. In: MATTA, G.C., REGO, S., SOUTO, E.P., and SEGATA, J., eds. **Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil**: populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia [online]. Rio de Janeiro: Observatório Covid 19; Editora FIOCRUZ, 2021, pp. 27-39. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/r3hc2>>. Acesso em: 17 jul. 2022.

CASTILHO, Alceu Luís. Os oito princípios da comunicação pública, segundo o ministro Gushiken. **JBCC**: Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Bernardo do Campo, ano 7, n. 271, jun. 2005.

CLOROQUINA e hidroxiclороquina. **Estadão**, c2022. Disponível em: <<https://tudo-sobre.estadao.com.br/cloroquina-e-hidroxiclороquina>>. Acesso em: 06 jul. 2022.

CORONAVAC provou sua eficácia contra Covid-19 no estudo clínico mais criterioso, feito com profissionais de saúde durante pico de casos. **Instituto Butantan**, 2022. Disponível em: <<https://butantan.gov.br/noticias/coronavac-provou-sua-eficacia-contrо-covid-19-no-estudo-clinico-mais-criterioso-feito-com-profissionais-de-saude-durante-pico-de-casos>>. Acesso em: 17 set. 2022.

GOVERNO lança nesta 4ª feira campanha “Brasil imunizado, somos uma só nação”.

Poder360, 20 jan. 2021. Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/brasil/governo-lanca-nesta-4a-feira-campanha-brasil-imuniza-do-somos-uma-so-nacao/>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

COSTA, João Roberto Vieira da. A comunicação de interesse público. In: COSTA, João Roberto Vieira da (Org.). **Comunicação de Interesse Público**: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006a. cap. 1, p. 19-27.

COSTA, João Roberto Vieira da. Governos: comunicação como política pública. In: COSTA, João Roberto Vieira da (Org.). **Comunicação de Interesse Público**: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006b. cap. 2, p. 29-32.

DATAFOLHA: 52% dizem nunca confiar nas declarações de Bolsonaro. **G1**, 29 jul. 2022.

Eleições. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/07/29/datafolha-52percent-dizem-nunca-convier-nas-declaracoes-de-bolsonaro.ghtml>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

DIAS, Bianca Garrido; Falavigna, Francielle Benett. O que não está acontecendo:

Comunicação pública e liderança política em tempos de pandemia: Os discursos de Jair Bolsonaro no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 15., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Abrapcorp, 2021. p. 1-14. Disponível em:

<<http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-56.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública. In:

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 121-134.

DUTRA, Luana da Silva. **Comunicação Pública**: análise das estratégias de comunicação em redes sociais adotadas pelo ministério da saúde em meio a pandemia do coronavírus. 2020. 143 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Relações Públicas, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

ESTUDO feito no Brasil e apontado com um dos maiores diz que ivermectina não reduz internações por Covid-19. **G1**, 30 mar. 2022. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2022/03/30/estudo-feito-no-brasil-e-apontado-com-um-dos-maiores-diz-que-ivermectina-nao-reduz-internacoes-por-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 06 jul. 2022.

FAGUNDES, Murilo. Bolsonaro gasta R\$ 32,2 milhões em comerciais sobre vacinas na TV.

Poder360, [S.L.], 23 mar. 2021a. Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-gasta-r-322-milhoes-em-comerciais-sobre-vacinas-na-tv/>>. Acesso em: 17 set. 2022.

FAGUNDES, Murilo. Doria vence guerra da vacina, critica Bolsonaro e fatura com

CoronaVac. **Poder360**, [S.L.], 17 jan. 2021b. Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/coronavirus/doria-vence-guerra-da-vacina-critica-bolsonaro-e-fatura-com-coronavac/>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

FAGUNDES, Murilo. “Para que essa ansiedade, angústia?”, diz Pazuello sobre plano de vacinação. **Poder360**, [S.L.], 16 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/governo/para-que-essa-ansiedade-angustia-diz-pazuello-sobre-plano-de-vacinacao/>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

FIOCRUZ. Portal Fiocruz, 2020. Qual a diferença entre isolamento vertical, horizontal e lockdown? Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/pergunta/qual-diferenca-entre-isolamento-vertical-horizontal-e-lockdown>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

GARCIA, Gustavo; MATTOS, Marcela; RESENDE, Sara. CPI ouve Fabio Wajngarten nesta quarta sobre 'incompetência' do Ministério da Saúde. **G1**, Brasília, 12 mai. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/05/12/cpi-ouve-fabio-wajngarten-nesta-quarta-sobre-incompetencia-do-ministerio-da-saude.ghtml>>. Acesso em: 22 jun. 2022

GOMES, Wilson. A Política de Imagem. In: GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. [S. l.: s. n.], 2004. cap. 6, p. 239-290.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GOVERNO lança nesta 4ª feira campanha “Brasil imunizado, somos uma só nação”. **Poder360**, 20 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/governo-lanca-nesta-4a-feira-campanha-brasil-imunizado-somos-uma-so-nacao/>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

GOVERNO tem 11,7 milhões de doses de vacinas contra Covid com vencimento até julho, diz TCU. **G1**, 16 jun. 2022. Política. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/06/16/governo-tem-117-milhoes-de-doses-de-vacinas-contracovid-com-vencimento-ate-julho-diz-tcu.ghtml>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

JÚNIOR, Janary. Entra em vigor lei que permite que estados, municípios e empresas comprem vacinas contra Covid-19. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 11 mar. 2021. Disponível em: <[https://www.camara.leg.br/noticias/735023-entra-em-vigor-lei-que-permite-que-estados-municipios-e-empresas-comprem-vacinas-contracovid-19/#:~:text=Entrou%20em%20vigora%20nesta%20quarta,de%20Vigil%C3%A2ncia%20Sanit%C3%A1ria%20\(Anvisa\).](https://www.camara.leg.br/noticias/735023-entra-em-vigor-lei-que-permite-que-estados-municipios-e-empresas-comprem-vacinas-contracovid-19/#:~:text=Entrou%20em%20vigora%20nesta%20quarta,de%20Vigil%C3%A2ncia%20Sanit%C3%A1ria%20(Anvisa).>)>. Acesso em: 06 jul. 2022.

JUNQUEIRA, Caio. CPI aponta que Pfizer buscou governo 34 vezes. **CNN Brasil**, 27 mai. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/cpi-aponta-que-pfizer-buscou-governo-34-vezes/>>. Acesso em: 9 ago. 2022.

LACERDA, N. A.; SILVA, M. T. M.; SOUSA, M. A. A linguagem audiovisual em aulas de linguagens mediadas pela tecnologia da videoconferência. In: XXV Jornada Nacional do GELNE, 2014, Natal - RN. Anais da XXV Jornada Nacional do GELNE. Campus Lagoa Nova - Natal - RN: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – EDUFRN, 2014.

LEVY, Bel. Poliomielite, sarampo e outras doenças evitáveis ameaçam crianças brasileiras. **ICICT Fiocruz**, 09 jun. 2022. Notícias. Disponível em: <<https://www.icict.fiocruz.br/content/poliomielite-sarampo-e-outras-doencas-evitaveis-ameacam-criancas-brasileiras>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

LOPES, Anna Júlia. Relembre declarações de Bolsonaro sobre a vacinação. **Poder360**, 17 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/governo/relembre-declaracoes-de-bolsonaro-sobre-a-vacinacao/>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

LOPES, Sophia. Mortes pela covid em março e abril superam as dos 6 meses anteriores. **Poder360**, 23 mai. 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/coronavirus/mortes-pela-covid-em-marco-e-abril-superam-as-dos-6-meses-anteriores/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

LUZ, Ana Javes; WEBER, Maria Helena. Observatório da Comunicação Pública: experiência, pesquisa, crítica e cidadania. Pesquisas Comunicacionais em Interface Com Arte, Tecnologia, Religião, Meio Ambiente, [S.L.], p. 19-37, 2021. Pimenta Cultural.

MAIA, Rousiley C. M. Visibilidade midiática e deliberação pública. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008. cap. 4, p. 163-194.

MARTINS, Marina Rodrigues; VANZ, Samile Andrea de Souza. Construção de personas: mapeamento de estudos e métodos. **Trajetórias de Pesquisa em Comunicação**: temas, heurísticas, objetos, [S.L.], p. 225-238, 23 mar. 2021. Pimenta Cultural. <http://dx.doi.org/10.31560/pimentacultural/2021.847.225-238>.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 3, p. 47-58.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia**: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso, 2012.

MENEZES, Luiz Fernando; FAUSTINO, Marcos. “Seis práticas do Ministério da Saúde que incentivam desinformação sobre a pandemia. **Aos Fatos**, [S.L.], 25 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/seis-praticas-do-ministerio-da-saude-que-incentivam-desinformacao-sobre-pandemia/#Transpar%C3%Aancia>>. Acesso em: 23 jun. 2022.

MENDES, Guilherme; Campanha da covid já custa R\$ 77 milhões, mas governo é vago ao chamar para vacinar. **Congresso em foco**, 16 jun. 2021. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/gastos-com-campanha-de-vacinacao-contra-covid-19/>>. Acesso em: 17 jul. 2022.

MINISTÉRIO da Saúde atrasa divulgação do número de mortes por coronavírus e gera críticas. **Jornal Nacional**, [S.L.], 05 mai. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/06/05/ministerio-da-saude-atrasa-divulgacao-de-numero-de-mortes-por-coronavirus-e-gera-criticas.ghtml>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 2, p. 34-47.

NASCIMENTO, Luciano. Anvisa concede registro definitivo para a vacina da Pfizer. **Agência Brasil**, Brasília, 23 fev. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/anvisa-concede-registro-definitivo-para-vacina-da-pfizer>>. Acesso em: 9 ago. 2022.

NAVA, Aline Vivas. **"Eu não errei nenhuma"**: uma análise de lives de Jair Bolsonaro sobre a pandemia da covid-19. 2021. 26 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

NOVA/SB. Nova/SB, 2021. Brasil imunizado: Somos uma só nação. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20210728174855/https://www.novasb.com.br/trabalho/4945/>>. Acesso em: 17 jul. 2022.

OMS. Organização Mundial da Saúde, 2021. Recebendo a vacina COVID-19. Disponível em: <<https://www.who.int/pt/news-room/feature-stories/detail/getting-the-covid-19-vaccine>>. Acesso em: 9 ago. 2022.

OMS. Organização Mundial da Saúde, c2020. WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Disponível em: <<https://covid19.who.int/>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

OPAS. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16>. Acesso em: 23 jun. 2022.

OPAS. Organização Pan-americana da Saúde, 2022?a. Folha informativa sobre COVID-19. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 30 jul. 2022.

OPAS. Organização Pan-americana da Saúde, 2022?b. Histórico da pandemia de COVID-19. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 2011. Disponível em: <<http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/ORLANDI-Eni-P-Analise-Do-DiscursoPrincipios-e-Procedimentos.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

PADIGLIONI, Cristina. Globo e SBT perderam audiência em 2021; Record manteve saldo de 2020. **Folha de São Paulo**, 8 jan. 2022. F5. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglioni/2022/01/globo-e-sbt-perderam-audiencia-em-2021-record-manteve-saldo-de-2020.shtml>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

PAIS poderão ter prazo para comprovar vacinação de crianças. **Agência Senado**, 28 jun. 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/06/28/pais-poderao-ter-prazo-para-comprovar-vacinacao-de-criancas>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

PINHEIRO, Muriel Felten. **Intervenções privadas na comunicação pública do governo de Jair Bolsonaro**: os vieses moralistas e religiosos. 2021. 285 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/231846>. Acesso em: 30 mai. 2022.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PODER360. Poder360, c2022. Quem somos. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

RESENDE, Rodrigo. Relatório acusa governo federal de atraso na compra de vacinas e de negociações ilícitas no caso Covaxin. **Rádio Senado**, [S.L.], 22 out. 2021. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2021/10/22/relatorio-acusa-governo-federal-de-atraso-na-compra-de-vacinas-e-de-negociacoes-ilicitas-no-caso-covaxin>>. Acesso em: 17 jul. 2022.

RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky; MAINIERI, Tiago. Comunicação pública em tempos de pandemia: um olhar a partir da live do presidente Jair Bolsonaro. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 15., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Abrapcorp, 2021. p. 1-16. Disponível em: <<http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-47.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

SENADO. Senado Federal, 2021. CPI da Pandemia. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2441>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

SHALDERS, André. Governador ou presidente: quem é responsável pela vacinação dos brasileiros contra a covid-19? **BBC News Brasil**, Brasília, 11 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55269281>>. Acesso em: 06 jul. 2022.

UNIDOS PELA VACINA. Unidos Pela Vacina, 2021. Página inicial. Disponível em: <<https://www.unidospelavacina.org.br/>>. Acesso em: 06 jul. 2022.

UOL. UOL, c2022. História. Disponível em: <<https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

VACINAÇÃO contra a Covid: 169,2 milhões de brasileiros estão totalmente imunizados. **G1**, 04 ago. 2022. Coronavírus. Disponível em: <<https://g1.globo.com/saude/coronavirus/vacinas/noticia/2022/08/04/vacinacao-contr-a-covid-1692-milhoes-de-brasileiros-estao-totalmente-imunizados.ghtml>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

VEJA a cronologia da disputa entre Bolsonaro e Doria em torno da vacina contra a Covid-19. **G1**, 12 dez. 2020. Bem Estar. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2020/12/12/veja-a-cronologia-da-disputa-entre-bolsonaro-e-doria-em-torno-da-vacina-contra-a-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Editora Insular, 2017.

WEBER, Maria Helena et. al. **Rupturas político-estéticas na eleição presidencial de 2018**. In: IMPACTOS político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018. Curitiba: CPOP; Carvalho Comunicação, 2021.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Editora Insular, 2017. p. 23-58.

WERNECK, Guilherme Loureiro; CARVALHO, Marília Sá. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v. 36, n. 5, p. 1-4, 8 maio 2020. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/pz75jtqNC9HGRXZsDR75BnG/>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

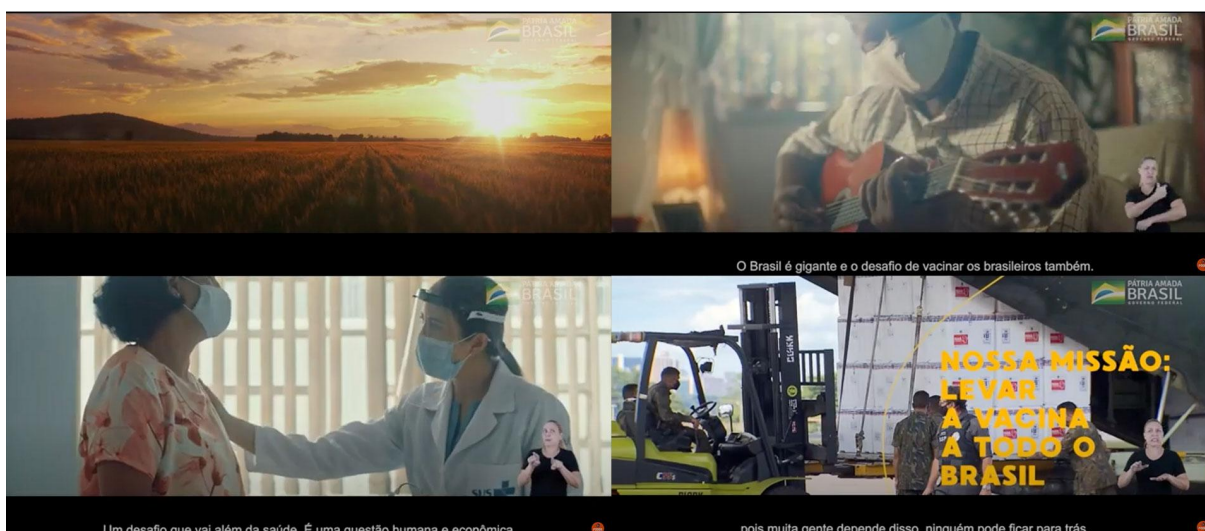
ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 15, p. 214-245.

APÊNDICE A: AD dos filmes da campanha "Brasil Imunizado: Somos uma só nação"

ANÁLISE DO FILME 1 - "MANIFESTO"

Iniciamos a AD a partir do filme 1, "Manifesto", peça que apresenta os conceitos gerais da campanha. Como já estabelecido, a análise terá como foco as sequências discursivas verbais, trazendo os elementos imagéticos e sonoros que as acompanham de forma a construir o contexto das sequências observadas. Portanto, ao analisar cada sequência discursiva será descrito seu conteúdo textual, apresentado por locução ou cantado no jingle, junto a um conjunto dos quadros que compõem a sequência, de forma a possibilitar a produção de sentidos.

Figura A-1 - Filme 1 "Manifesto" - sequência discursiva 1



Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

O filme inicia com cenas de paisagens brasileiras, acompanhadas pela trilha musical que abre com uma suave viola caipira. Logo a seguir, entra a locução¹⁶ em voz masculina que apresenta a primeira sequência discursiva (SD) do filme:

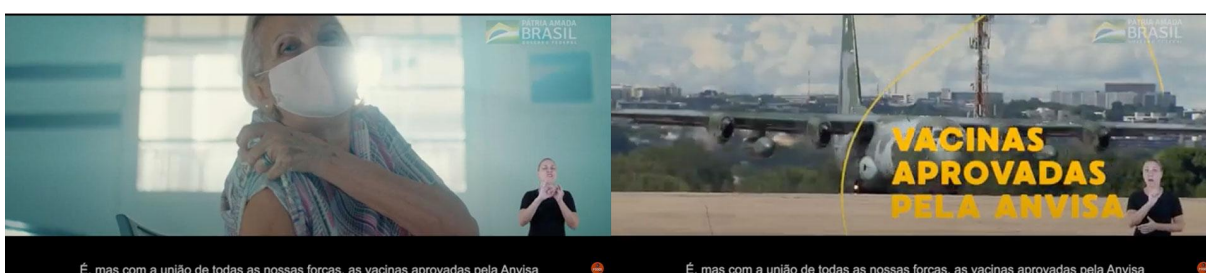
O Brasil é gigante, e o desafio de vacinar os brasileiros também. Um desafio que vai além da saúde. É uma questão humana e econômica, pois muita gente depende disso, e ninguém pode ficar para trás. (F1SD1)

¹⁶ A locução é acompanhada por recursos de inclusão como legendas e a presença de uma intérprete de LIBRAS, a língua brasileira de sinais.

Percebe-se aqui a primeira instância de produção de sentidos sobre a vacina, que associa a vacinação dos brasileiros como um desafio gigante. A SD caracteriza a vacinação como algo que extrapola a questão sanitária, sendo também importante como uma questão humana e econômica, sentidos que serão reforçados ao longo do argumento do filme.

Enquanto a locução fala sobre o tamanho do Brasil, são apresentadas imagens de paisagens rurais e urbanas durante o nascer do sol, de forma a ilustrar as diferentes realidades contidas no território do país. Quando o texto apresenta o desafio da vacinação como algo que vai além da saúde, são exibidas imagens de pessoas de diferentes regiões do país, em seus ambientes de trabalho, como um consultório médico, comércios e teletrabalho, dando o primeiro indicativo de que um dos maiores benefícios da vacina a partir da perspectiva do governo é a retomada da atividade econômica como um retorno à normalidade. Logo após, é mostrada a imagem de um caminhão do Exército sendo carregado com doses da vacina, acompanhada pelo texto em tela "Nossa missão: levar a vacina a todo o Brasil". As imagens do Exército, acompanhadas pelo termo "missão", vão além de ilustrar o papel das forças armadas na distribuição das vacinas no território nacional, servindo também para reforçar a forte associação do governo Bolsonaro com a ala militar (sendo o próprio presidente um ex-militar reformado).

Figura A-2 - Filme 1 "Manifesto" - sequência discursiva 2



Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

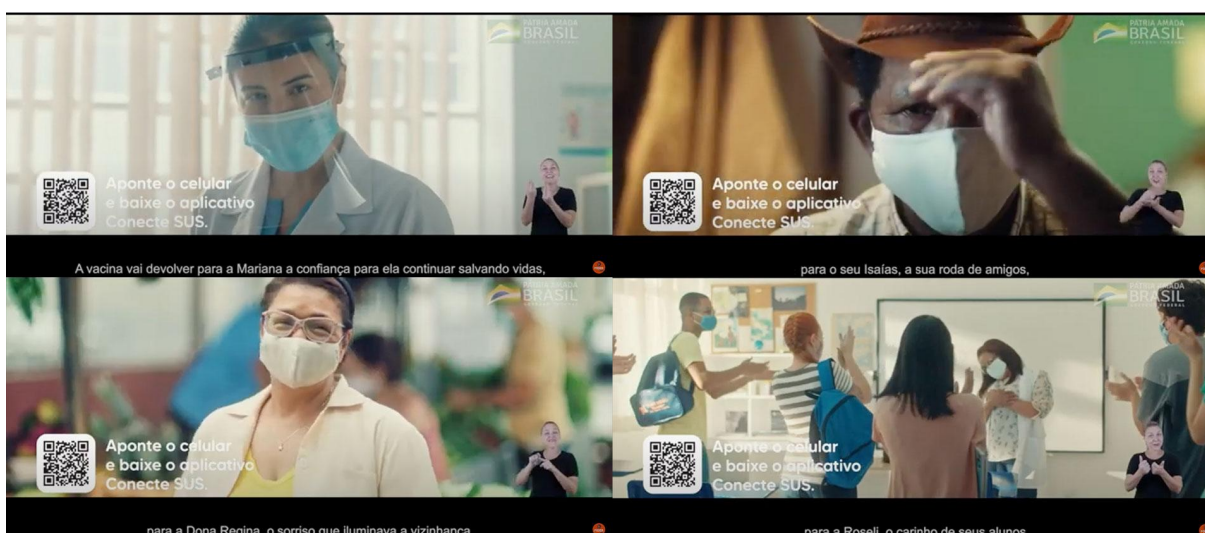
A segunda SD retrata a distribuição da vacina como resultado da união de forças de todos os brasileiros e, por consequência, do governo:

É, mas com a união de todas as nossas forças, as vacinas aprovadas pela Anvisa já estão sendo distribuídas por todo Brasil. (F1SD2)

O texto indica que o desafio da vacinação, sentido apresentado na SD anterior, é algo que o governo federal, como representante dos interesses da população brasileira, está tendo êxito em cumprir. Introduce-se aqui o argumento que coloca a vacinação não apenas como um desafio, mas como um pacto social, um esforço conjunto do governo com a sociedade para promover a saúde dos brasileiros, sentido que se sugere também pelo uso da expressão "nossas forças", na qual o uso do pronome possessivo empregado na primeira pessoa do plural inclui a força do interlocutor na mensagem.

As imagens apresentam duas senhoras idosas, que sorriem, ainda que de máscara, enquanto mostram em seus braços o local onde as doses de vacina foram aplicadas. Ao falar sobre a distribuição das vacinas aprovadas pela Anvisa, são exibidas sequencialmente imagens de caminhões, barcos e aviões do Exército, indicando que o transporte está sendo realizado por terra, água e mar, e novamente reforçando o papel do Exército como provedor do bem público.

Figura A-3 - Filme 1 "Manifesto" - sequência discursiva 3



Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

A terceira sequência discursiva apresenta os impactos positivos da vacina na vida da população através de *personas*¹⁷, personagens construídos no intuito de gerar identificação com os públicos aos quais a campanha se dirige:

A vacina vai devolver para a Mariana a confiança para ela continuar salvando vidas. Para o seu Isaiás, a sua roda de amigos. Para a Dona Regina, o sorriso que iluminava a vizinhança. Para a Roseli, o carinho de seus alunos. (F1SD3)

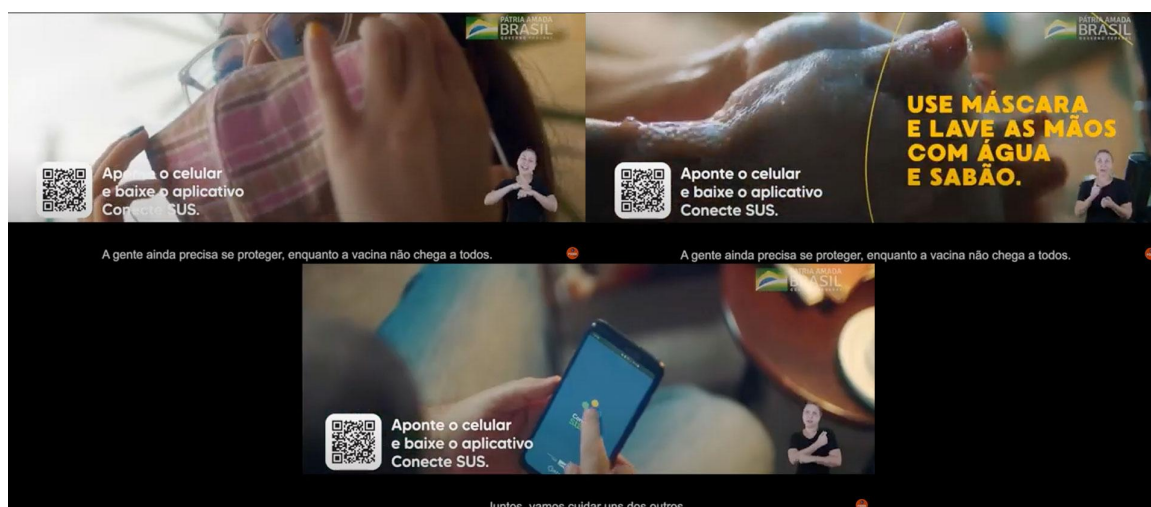
Nota-se que os benefícios atribuídos aqui à vacina não são de ordem técnica, mas sim de ordem emocional, idealizando um retorno à "normalidade" da vida pré-pandêmica através da vacinação, o que vai ao encontro da proposta descrita no PNO de criar uma comunicação de fácil entendimento, que gere identificação com a população brasileira e ajude a desconstruir crenças negativas em torno da vacina. Ao invés de se falar sobre a diminuição de interações por casos de covid-19 devido à vacina, fala-se em devolver a confiança aos profissionais da saúde; ao invés de se falar da retomada do convívio social, da atividade econômica e do retorno às escolas, fala-se em recuperar a roda de amigos, o sorriso que iluminava a vizinhança, o carinho na sala de aula. Essa estratégia discursiva é relevante ao considerar que o filme foi veiculado logo quando a vacinação iniciou no país e, portanto, ainda se encontrava permeada por desconfiança e desconhecimento, o que justifica a escolha por apresentar não dados técnicos, mas impactos efetivos na realidade dos brasileiros.

É também neste trecho que se introduz na tela um *call to action*¹⁸ para o download do aplicativo Conecte SUS, o que pode estar relacionado à pretensão de que a identificação do público com as *personas* apresentadas auxilie na tomada da ação e leve a um número maior de acessos à plataforma.

¹⁷ O termo "persona" aqui apresentando se refere aos "arquetipos dos diversos perfis que formam o público estratégico de uma iniciativa, organização, produto ou serviço", modelos baseados em usuários ou, nesse caso, interlocutores reais ou potenciais (MARTINS; VANS, 2021, p. 226).

¹⁸ Relacionada à quarta etapa do modelo AIDA (GONÇALEZ, 2009), que busca desencadear uma ação, a expressão *call to action*, traduzida ao português como "chamado à ação", se refere a palavras e indicadores visuais presentes em uma peça de comunicação que tenham como objetivo levar o interlocutor ou usuário a realizar uma ação.

Figura A-4 - Filme 1 "Manifesto" - sequência discursiva 4



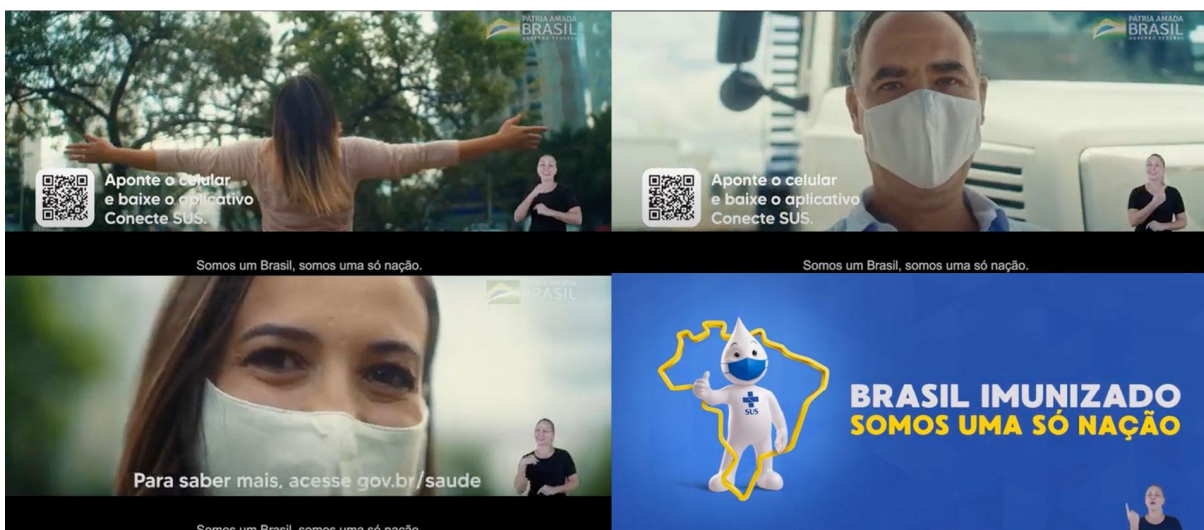
Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

Na quarta sequência discursiva faz-se um apelo pela observação das recomendações de hábitos direcionados a conter a transmissão do vírus, como um esforço coletivo, em um momento em que a oferta inicial da vacina era escassa:

A gente ainda precisa se proteger, enquanto a vacina não chega a todos.
Juntos vamos cuidar uns dos outros. (F1SD4)

Novamente, o texto inclui o interlocutor na ação, ao falar na primeira pessoa do plural. O texto da narração é acompanhado por imagens que ilustram o uso de máscaras e a higienização das mãos pelo uso de álcool em gel e pela lavagem com água e sabão. Em seguida, mostra um homem idoso que acessa o aplicativo Conecte SUS em seu celular. Esta sequência caracteriza novamente a vacina e as formas de prevenção contra o vírus como pactos sociais, mostrando que a saúde da população depende do esforço conjunto de todos. É importante ressaltar, no entanto, que a SD pode levar à interpretação de que após a vacinação não será mais necessária a observação das formas de prevenção contra o vírus, como máscaras, higiene das mãos e distanciamento social, o que contraria as recomendações da OMS, que afirma que é necessário manter tais cuidados mesmo após a aplicação da segunda dose da vacina, enquanto o vírus ainda estiver se proliferando entre a população (OPAS, 2022?b).

Figura A-5 - Filme 1 "Manifesto" - sequência discursiva 5



Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

Na quinta sequência discursiva, que encerra o filme, não há locução, mas sim um jingle, um coro de vozes canta:

Somos um Brasil. Somos uma só nação. (F1SD5)

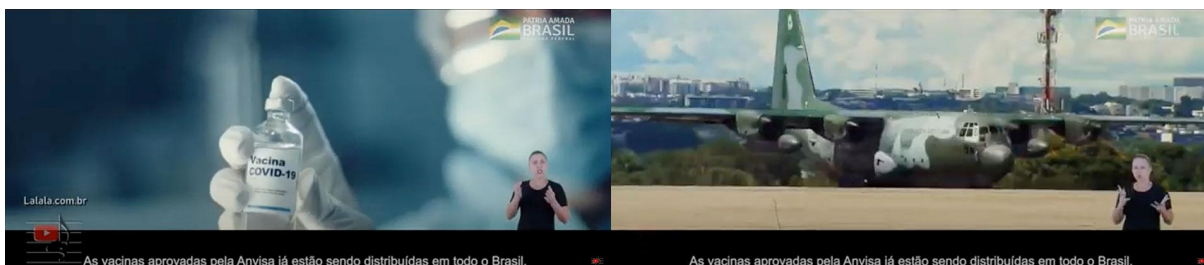
Junto com o trecho da música, são exibidas imagens de pessoas que sorriem, de uma mulher que abre seus braços em direção ao céu, de um nascer do sol. A união das vozes, que cantam juntas em um tom animado, e as emoções apresentadas pelas pessoas retratadas trazem associações de alívio e gratidão propiciados pela perspectiva do início da vacinação no país. O slogan da campanha é apresentado sobre um fundo azul, acompanhado pelo personagem Zé Gotinha, mascote clássico das campanhas de vacinação brasileiras, que usa máscara e traz em seu peito a marca do SUS.

ANÁLISE DO FILME 2 - "CONVOCAÇÃO"

Enquanto o filme "Manifesto" busca comunicar os conceitos da campanha, destacando o esforço do governo, a união do povo brasileiro e o desafio de levar a vacina para todos, o filme "**Convocação**", por sua vez, tem o objetivo de informar a

disponibilidade da vacina para os grupos prioritários e, portanto, usa de uma abordagem discursiva mais prática, como veremos a seguir.

Figura A-6 - Filme 2 "Convocação" - sequência discursiva 1



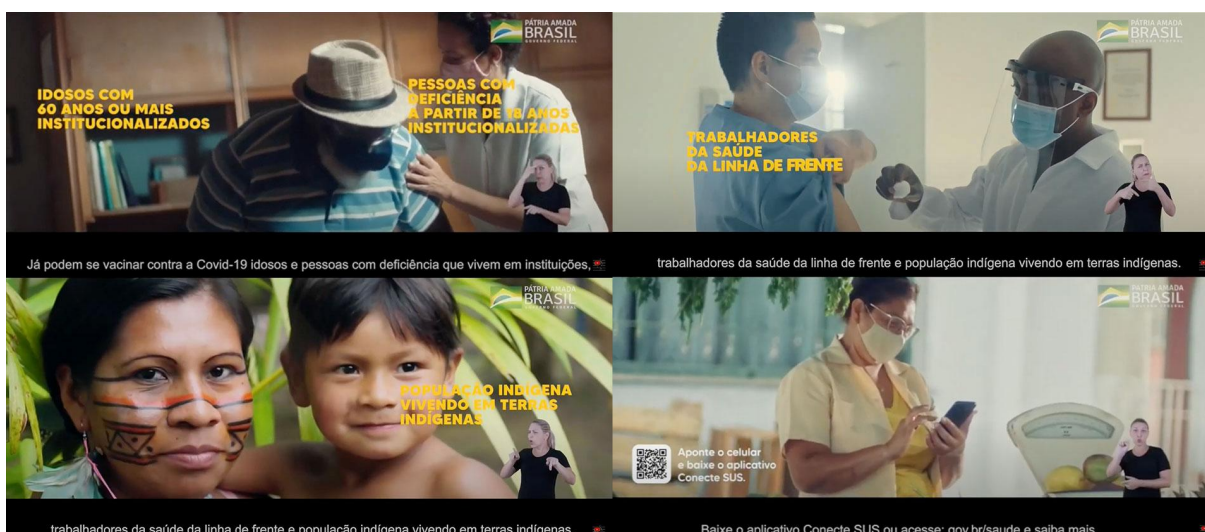
Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

O filme inicia diretamente com a locução, que apresenta a sua primeira SD ao falar sobre a distribuição da vacina no país:

As vacinas aprovadas pela Anvisa já estão sendo distribuídas em todo o Brasil. (F2SD1)

Alguns fatores apontam à percepção de que este vídeo está relacionado ao anterior, estando ambos agrupados dentro do contexto de uma campanha de comunicação, como a presença do mesmo narrador, o uso da mesma trilha sonora e das mesmas imagens. O que os difere são suas finalidades, tendo "Convocação" um caráter mais informativo. É possível observar isto na forma como cada um dos vídeos comunica a distribuição das vacinas em território nacional: enquanto "Manifesto" introduz o tópico afirmando a vacinação da população brasileira como um grande desafio e ressaltando sua importância, buscando estabelecer uma conexão emocional por meio de sua narrativa, "Convocação" vai direto ao ponto, mostrando imagens da vacina em laboratório, sendo manipulada por profissionais de saúde, e em trânsito através de veículos do Exército nacional. Não são mencionadas características das vacinas, tampouco os benefícios e impactos positivos que sua aplicação trará na vida da população. Apenas diz que as doses já estão sendo distribuídas, indicando a seguir quais grupos já podem buscar sua imunização.

Figura A-7 - Filme 2 "Convocação" - sequência discursiva 2



Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

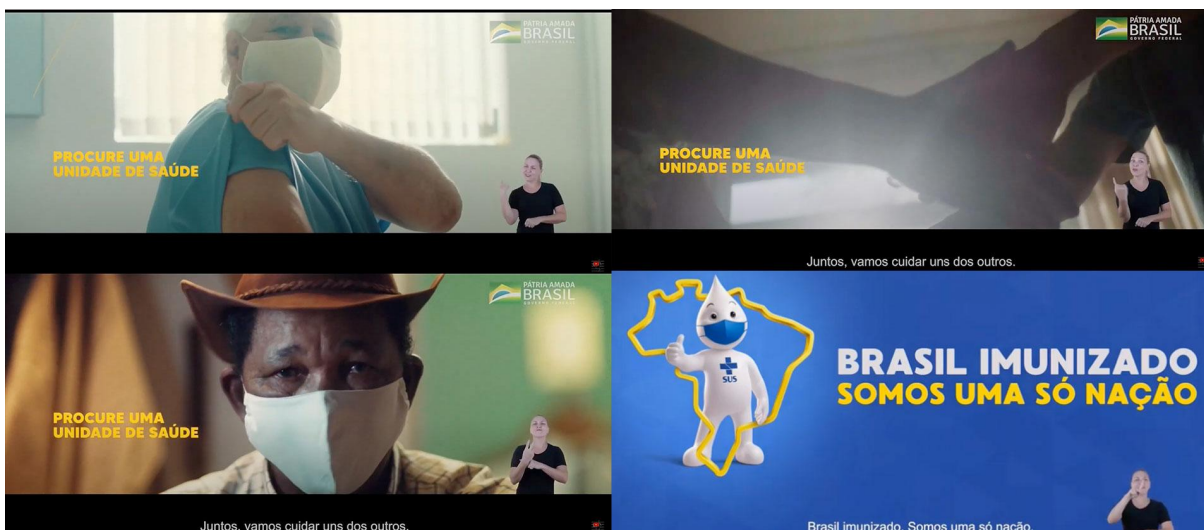
A narração passa então a nomear os grupos prioritários que já podem ser vacinados, acompanhada por textos de apoio na tela que reforçam a informação. A seguir, instrui o interlocutor a baixar o aplicativo Conecte SUS por meio de QR code exibido na tela, ou acessar o site do Ministério da Saúde para obter mais informações.

Já podem se vacinar contra a Covid-19 idosos e pessoas com deficiências que vivem em instituições, trabalhadores da saúde da linha de frente e população indígena vivendo em terras indígenas. Baixe o aplicativo Conecte SUS ou acesse gov.br/saude e saiba mais. (F2SD2)

Diferentemente das SDs do filme anterior, aqui não são utilizados termos na primeira pessoa do plural para se referir à população em união ao governo: os grupos demográficos são anunciados na terceira pessoa do plural, indicando a distinção entre o governo vacinador e a população que será vacinada. Cada grupo mencionado pela locução é acompanhado imagetivamente por cenas de pessoas que os representam, seguindo a estratégia da campanha de gerar identificação com a diversidade de pessoas que compõem o país. Abre-se um parêntese para mencionar, no entanto, que a população indígena aqui representada esteve ausente nas outras peças analisadas, sendo preterida em relação aos outros grupos regionais mostrados.

O uso da expressão "já podem se vacinar" ao invés de expressões como "já devem se vacinar" indica o caráter não-obrigatório da vacinação.

Figura A-8 - Filme 2 "Convocação" - sequência discursiva 3



Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

A terceira e última SD do filme junta o recurso da locução com o recurso sonoro do jingle para apresentar o seu texto:

Somos um Brasil. Juntos vamos cuidar uns dos outros. (F2SD3)

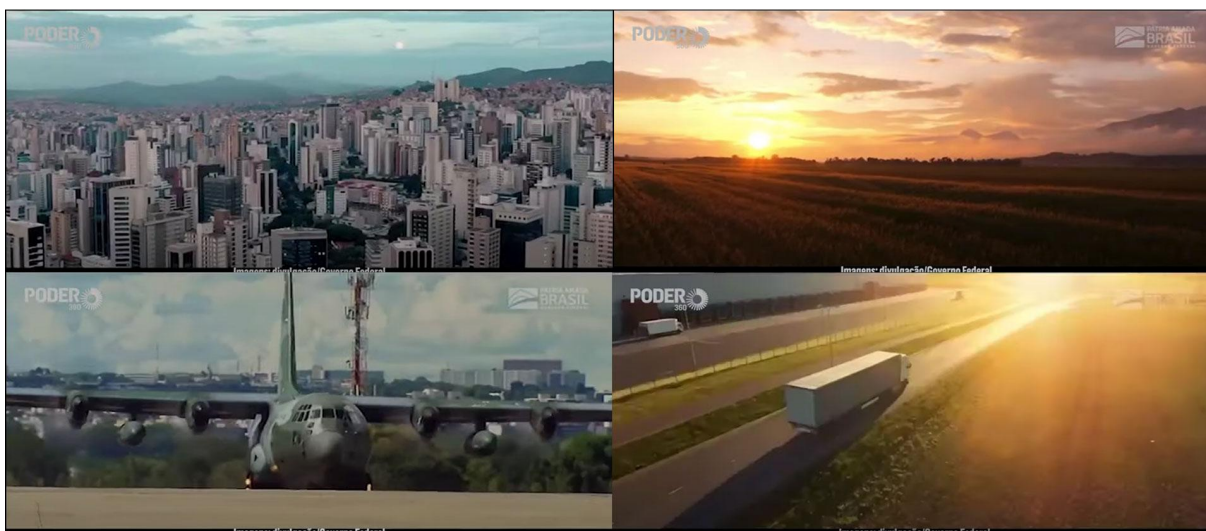
O trecho "Somos um Brasil" é novamente cantado pelo coral do jingle, como a representar a voz da população brasileira, enquanto a locução volta a incluir o público em sua fala, através do apelo "juntos vamos cuidar uns dos outros", e reforça o pacto social em prol da saúde. Se repetem as imagens do filme anterior, que mostram idosos com expressões de orgulho e felicidade ao serem vacinados, pessoas sorrindo e com as mãos dadas, traduzindo visualmente o cuidado e a união.

ANÁLISE DO FILME 3 - "MILHÕES DE VACINADOS"

O terceiro e último filme a ser analisado, "**Milhões de Vacinados**", faz parte de uma segunda leva de peças da campanha. Veiculado em março de 2021, o

contexto temporal em que o filme estava inserido é relevante para a análise, por tratar-se de um momento em que os números registrados da doença evoluíam aos patamares mais altos desde o início da pandemia até então. Entre março e abril de 2021, mais de 137 mil brasileiros morreram em decorrência da covid-19, número superior ao somatório dos seis meses anteriores (LOPES, 2021). Em contrapartida, até março de 2021 apenas 7,3% da população brasileira havia recebido ao menos uma dose da vacina (BRASIL..., 2021). Devido a este contexto, o filme dedica boa parte de seu tempo para reforçar as indicações de combate ao vírus. O filme também apresenta algumas diferenças estéticas em relação aos outros dois analisados, como a troca do narrador por outra voz, também masculina, e alteração na música da campanha, que abandona as características do gênero sertanejo em preferência a um arranjo mais neutro, sem relação específica a uma determinada cultura. Mantém-se, entretanto, o conceito da campanha e as imagens utilizadas previamente em seus outros filmes.

Figura A-9 - Filme 3 "Milhões de Vacinados" - sequência discursiva 1



Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

O filme inicia de maneira muito semelhante aos vídeos anteriormente analisados, trazendo o argumento da campanha que apresenta a vacinação como um grande desafio devido à extensão territorial do país:

O Brasil é um gigante. Mas o governo federal não mede esforços para fazer a vacina chegar a todos os cantos do país. (F3SD1)

Não apenas o texto é semelhante, como também as imagens apresentadas em tela são as mesmas dos vídeos anteriores: paisagens urbanas e rurais para caracterizar o país quanto à diversidade e expansividade de seu território, veículos em deslocamento representando o transporte da vacina. Entretanto, neste trecho o texto dá ênfase maior ao mérito logístico da vacinação - não está em evidência nesta sequência a vacina e os benefícios que pode trazer, mas sim a ação do governo federal. Diferentemente da segunda SD do filme "Manifesto", que caracteriza a distribuição da vacina como resultado "da união de todas as nossas forças", incluindo o interlocutor, como parte do povo brasileiro, no mérito de possibilitar a vacinação, a SD que abre o terceiro filme apresenta a distribuição da vacina como resultado exclusivo dos esforços do governo federal.

Figura A-10 - Filme 3 "Milhões de Vacinados" - sequência discursiva 2



Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

A partir da segunda sequência discursiva do filme entra o jingle musical, que traz em sua letra o argumento da campanha codificado em linguagem mais lúdica e poética, em uma abordagem emotiva:

Em cada canto desse meu país tem brasileiro forte. Tem a saudade que aperta vez em quando o coração. (F3SD2)

A associação do povo brasileiro com a característica de "força" parece reconhecer o quanto o país foi profundamente afetado pela pandemia da covid-19, sendo necessário ter resiliência para lidar com o impacto da doença na vida de milhões de brasileiros, como a perda de entes queridos, as dificuldades econômicas e a ruptura no convívio social. A sobreposição do trecho que menciona a "saudades que aperta vez em quando o coração" junto a imagens de pessoas em seu ambiente de trabalho parece indicar um viés que prioriza o retorno à atividade econômica sob a roupagem discursiva de um retorno à normalidade do convívio social, pautando este convívio por meio do trabalho. Destaca-se para essa análise a forma como o vídeo apresenta a mesma personagem, a professora, em situações distintas: ao interagir com uma tela de computador no que se presume ser uma aula remota (noção reforçada pela presença de materiais escolares como lápis e canetas em cena), a professora se encontra em um ambiente pouco iluminado, tendo uma janela pequena como única fonte de luz, que vem de fora, com uma temperatura de imagem mais fria; ao apresentar a mesma professora na sala de aula, rodeada por alunos, o ambiente é melhor iluminado, com mais fontes de luz e uma temperatura de imagem mais quente. Constrói-se dessa forma, por meio da linguagem visual, a importância da retomada da atividade econômica presencial para o governo federal.

Figura A-11 - Filme 3 "Milhões de Vacinados" - sequência discursiva 3



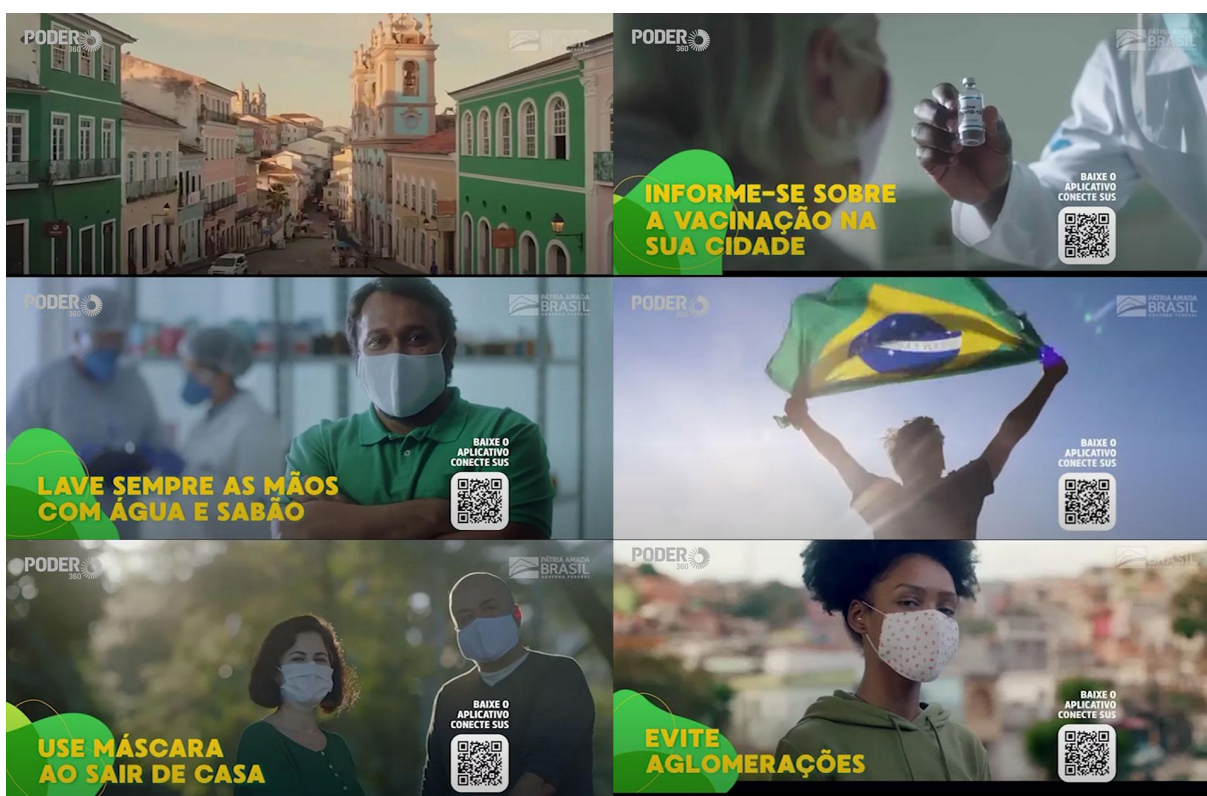
Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

A terceira sequência discursiva reforça a importância do trabalho, aborda a territorialidade do país ao falar dos pontos cardeais, e assume novamente o compromisso de vacinar todo o povo brasileiro:

Um Brasil inteiro trabalhando leste oeste, sul e norte. Meu Brasil tá do seu lado e vai ser todo vacinado. (F3SD3)

Nessa SD, se constrói novamente a ideia de um Brasil unido, que trabalha junto, lado a lado, em todos os cantos do país. A sequência é acompanhada por imagens de profissionais de saúde vestindo seus equipamentos de proteção, como máscaras e luvas, sobre as quais é exibido um texto na tela que presta contas quanto ao número de doses de vacinas contratadas para o primeiro semestre de 2021, como se os profissionais de saúde que se preparam para aplicar as vacinas no filme representassem o governo federal entrando em ação na garantia da vacinação para o país.

Figura A-12 - Filme 3 "Milhões de Vacinados" - sequência discursiva 4



Fonte: Ministério da Saúde, 2021.

A última sequência discursiva do terceiro filme traz o refrão do jingle da campanha cantado pelo coro de vozes:

Em cada canto desse meu país tem vacinação. Somos um Brasil, somos uma só nação. Vai Brasil! (F3SD4)

O trecho abre com cenas de cidades do Brasil, à medida que a letra fala sobre levar a vacinação para cada canto do país. O uso do pronome possessivo "meu" ao falar em "país" evidencia o sentimento patriota que a campanha, como peça de comunicação de um governo, busca evocar. Em seguida, são apresentadas através de textos na tela as recomendações para conter a transmissão da doença que, como mencionado anteriormente, se encontrava no patamar mais alto registrado até então na data de veiculação do filme. Os textos dizem: "Informe-se sobre a vacinação na sua cidade. Lave sempre as mãos com água e sabão. Use máscara ao sair de casa. Evite aglomerações. Baixe o aplicativo Conecte SUS". Também é exibido novamente o QR code para download do aplicativo Conecte SUS.

A canção e as recomendações do governo federal são acompanhadas por cenas de diferentes pessoas que sorriem para câmera, novamente representando a diversidade de brasileiros e brasileiras. Entre as duas repetições do refrão, são exibidas imagens de pessoas carregando a bandeira nacional enquanto uma voz grita "vai Brasil", como se fosse um grito de torcida. Reforça-se, por fim, o discurso da campanha de que a vacinação contra a covid-19 e o combate à pandemia configuram um pacto que inclui a população brasileira como um todo.

APÊNDICE B: AD das falas do presidente Bolsonaro

Quadro B-1: AD das falas do presidente Bolsonaro

SD	Data	Fala	Classificação	FD(s)
01	30/07/2020	“ Entramos naquele consórcio de Oxford, e pelo que tudo indica [a vacina] vai dar certo. Cem milhões de unidades chegarão para nós. Não é daquele outro país, não ”.	Negativa	Endosso à vacina de Oxford/Astrazeneca; Desqualificação da Coronavac
02	06/08/2020	“Assinamos esse protocolo no passado e passamos a fazer parte desse seleto grupo [para compra da vacina de Oxford/AstraZeneca] ”.	Positiva	Endosso à vacina de Oxford/Astrazeneca
03	02/09/2020	“ Ninguém pode obrigar ninguém a tomar vacina ”.	Neutra	Vacinação como escolha individual
04	17/10/2021	“Apesar do art. 3º, inciso III, letra “d”, da Lei 13.979/20 prever que o poder público poderá determinar a realização compulsória da vacinação, o Governo do Brasil não vê a necessidade de adotar tais medidas nem recomendará sua adoção por gestores locais ”.	Neutra	Vacinação como escolha individual
05	19/10/2020	“O Ministério da Saúde irá oferecer a vacinação, de forma segura, sem açodamento, no momento oportuno, após comprovação científica e validada pela Anvisa, contudo, sem impor ou tornar a vacinação obrigatória ”.	Positivo	Ação do governo; Vacinação como escolha individual

06	21/10/2020	“Para o meu governo, qualquer vacina, antes de ser disponibilizada à população, deverá ser comprovada cientificamente pelo Ministério da Saúde e certificada pela Anvisa. O povo brasileiro não será cobaia de ninguém”.	Positiva	Ação do governo
07	21/10/2020	“ Alerto que não compraremos vacina da China. Bem como meu governo não mantém diálogo com João Doria sobre covid-19”.	Negativa	Desqualificação da Coronavac
08	22/10/2020	“Nós não compraremos. Eu não acredito que ela transmita segurança suficiente para a população ”.	Negativa	Desqualificação da Coronavac
09	24/10/2020	“ Vacina obrigatória só aqui no Faisca ”, disse Bolsonaro sobre seu cachorro.	Negativa	Vacinação como escolha individual
10	26/10/2020	“ Um jornal lá de fora publicou uma notícia bastante promissora para a vacina de Oxford. Várias empresas e universidades estão buscando vacina contra a covid. O que a gente tem que fazer aqui é não correr, não atropelar, não comprar dessa ou daquela sem nenhuma comprovada. A gente aguarda, logicamente, para poder melhor falar desse assunto, a publicação disso na revista científica”.	Positiva	Endosso à vacina de Oxford/Astrazeneca
11	10/11/2020	“ Morte, invalidez e anomalia... Esta é a vacina que o Doria queria obrigar a todos os paulistanos a	Negativa	Desqualificação da Coronavac

		tomá-la. O presidente disse que a vacina jamais poderia ser obrigatória. Mais uma que Jair Bolsonaro ganha”.		
12	12/11/2020	“ Pode ser o efeito colateral da vacina também. Tudo pode ser. Não sei se já chegaram à conclusão, mas esclarece e volta a pesquisar a vacina, a CoronaVac, da China ”, disse o presidente sobre o suicídio de 1 voluntário nos testes da vacina chinesa.	Negativa	Desqualificação da Coronavac
13	08/12/2020	“ O Brasil disponibilizará vacinas de forma gratuita e voluntária após a comprovada eficácia e registro na Anvisa. Vamos proteger a população respeitando sua liberdade, e não usá-la para fins políticos, colocando sua saúde em risco por conta de projetos pessoais de poder”.	Positiva	Ação do governo
14	15/12/2020	“Como sempre, eu nunca fugi da verdade, eu te digo: eu não vou tomar vacina. E ponto final. Se alguém acha que a minha vida está em risco, o problema é meu. E ponto final”.	Negativa	Vacinação como escolha individual
15	17/12/2020	“ Se você virar um jacaré, problema de você. Se você virar super-homem, se nascer barba em alguma mulher aí ou algum homem começar a falar fino, eles não vão ter nada a ver com isso.	Negativa	Desincentivo à vacinação (vacina experimental)

		O que é pior: mexer no sistema imunológico das pessoas. Como é que você pode obrigar alguém a tomar uma vacina que não se completou a 3ª fase ainda, que está na experimental?”.		
16	19/12/2020	“A pressa da vacina não se justifica porque você mexe com a vida das pessoas, você vai inocular algo em você”.	Negativa	Desincentivo à vacinação (vacina experimental)
17	23/12/2020	“Eu tive a melhor vacina: o vírus”.	Negativa	Desincentivo à vacinação
18	25/12/2020	“A eficácia daquela vacina em São Paulo parece que está lá embaixo, né?”.	Negativa	Desqualificação da Coronavac
19	07/01/2021	“Vocês sabem quantos por cento da população vai tomar vacina? Pelo o que eu sei, menos da metade vai tomar”.	Negativa	Desincentivo à vacinação
20	13/01/2021	“Essa de 50% é uma boa ou não?” , disse o presidente sobre a CoronaVac.	Negativa	Desqualificação da Coronavac
21	11/02/2021	“Quando eu falei remédio lá atrás, levei pancada. Nego bateu em mim até não querer mais. Entrou na pilha da vacina. O cara que entra na pilha da vacina, só a vacina, é um idiota útil. Nós devemos ter várias opções”.	Negativa	Defesa do tratamento precoce;
22	04/03/2021	“Tem idiota que a gente vê nas redes sociais, na imprensa, [dizendo] ‘vai comprar vacina’. Só	Negativa	Desincentivo à vacinação

		se for na casa da tua mãe. Não tem [vacina] para vender no mundo”.		
23	10/03/2021	“O Brasil está fazendo a sua parte. O governo federal tem mostrado o seu trabalho. Até o final do ano, teremos mais de 400 milhões de doses disponíveis aos brasileiros”.	Positiva	Ação do governo
24	09/06/2021	“E eu pergunto: a vacina tem comprovação científica ou está em estado experimental ainda? Está [em estado] experimental. Nunca vi ninguém morrer por tomar hidroxicloroquina, em especial na região amazônica”.	Negativa	Desincentivo à vacinação (vacina experimental); Defesa do tratamento precoce
25	17/06/2021	“Eu estou vacinado entre aspas. Todos que contraíram o vírus estão vacinados, até de forma mais eficaz que a própria vacina, porque você pegou vírus para valer. Quem pegou o vírus está imunizado, não se discute”.	Negativa	Desincentivo à vacinação
26	24/06/2021	“Vocês estão vendo que essa vacina, a CoronaVac, está com problemas em alguns países do mundo, como por exemplo Chile, entre outros. No Brasil, não está sendo diferente”.	Negativa	Desqualificação da Coronavac

Fonte: Elaborada pelo autor.