

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Fernanda de Souza Couto Rostan

**ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS SOBRE A VACINAÇÃO
PEDIÁTRICA CONTRA COVID-19:
O DISCURSO DE JAIR BOLSONARO E MARCELO QUEIROGA**

Santa Maria, RS
2023

Fernanda de Souza Couto Rostan

**ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS SOBRE A VACINAÇÃO
PEDIÁTRICA CONTRA COVID-19:
O DISCURSO DE JAIR BOLSONARO E MARCELO QUEIROGA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Orientadora: Prof^a Dr^a Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria, RS
2023

Couto, Fernanda de Souza
ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS SOBRE A VACINAÇÃO
PEDIÁTRICA CONTRA COVID-19: O DISCURSO DE JAIR
BOLSONARO E MARCELO QUEIROGA / Fernanda de Souza Couto.-
2023.
128 p.; 30 cm

Orientadora: Rejane de Oliveira Pozobon
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2023

1. Desinformação 2. Discurso 3. Política 4. Argumentação
5. Jornalismo I. Pozobon, Rejane de Oliveira II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, FERNANDA DE SOUZA COUTO, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

Fernanda de Souza Couto Rostan

**ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS SOBRE A VACINAÇÃO PEDIÁTRICA
CONTRA COVID-19:
O DISCURSO DE JAIR BOLSONARO E MARCELO QUEIROGA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Aprovada em 25 de julho de 2023.

**Rejane de Oliveira Pozobon, doutora em Ciências da Comunicação (UFSM) Presidenta /
Orientadora
Participação por videoconferência**

**Diógenes Lycarião Barreto de Sousa, PhD Comunicação Social (UFC)
Participação por videoconferência**

**Laura Strelow Storch, doutora em Comunicação e Informação (UFSM)
Participação por videoconferência**

Santa Maria, RS
2023

Ao Notoly (em saudade), por ter me incluído em sua missão;
À Daniela Tolfo (em saudade), em nome de quem a Covid-19 interrompeu a missão;
Ao Antônio, minha missão (mamãe está ao teu lado e sempre vai estar).

AGRADECIMENTOS

Agradeço, sobretudo, ao meu pequeno Antônio por, além de ser maravilhoso “da cabeça ao pé, do jeitinho que for”, ser um incentivo constante no meu cotidiano e uma dose diária de amor. Obrigada, Sidimar Rostan, por acreditar em mim mais do que eu mesmo, por compartilhar os cuidados com o Antônio e por tudo o que sempre vai representar na minha história. Agradeço, extensivamente, à Maria de Lurdes e ao Sidinei Rostan pelo apoio e carinho.

Esses 30 meses de realização de um desejo foram possíveis porque, no meu caminho, surgiu a minha orientadora, Rejane de Oliveira Pozobon, que, além de me aceitar com minhas peculiaridades, segurou minha mão e me conduziu pelos caminhos acadêmicos, sempre gentil e inspiradora. Muito obrigada por absolutamente tudo! Agradeço, também, aos professores do Poscom, pelos aprendizados infinitos; aos alunos de Docência Orientada, pela paciência com uma iniciante; à UFSM, por me oportunizar esse nível de estudo; aos servidores e funcionários do prédio 74, da Biblioteca do CCSH e do RU, com quem convivi. O projeto foi aprovado na seleção porque contei com a ajuda da amiga de uma vida todinha, Rafaela Caetano; com as dicas da Alice Pavanello e seu canal Além do Lattes; e com o apoio da amiga Elisa Fonseca. Sou extremamente grata a vocês. Contrariando a falácia de que na academia não existem amigadas, a trajetória ficou muito melhor com vocês, Adriana, Bibiana, Gabriela, Marjorie, Mariângela, Márcia e Wellington. Destaco ainda as tardes excelentes com o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política, com agradecimento especial ao Cristiano Magrini e Andressa Prates, com quem contei no perrengue e na comemoração.

Obrigada, Natanael Couto, pelo amor, carinho e suporte, nos períodos nublados e nos ensolarados. Obrigada, Carlos Alberto Badke pela presença constante na minha vida.

Obrigada mana Eunice, pelo incentivo, exemplo (e correção gramatical). Obrigada, mãe Vani, pelas orações e demonstrar, desde muito cedo, a importância do estudo na vida de uma mulher. Obrigada Bruno e Ana Carolina, por fazerem meu mundo mais bonito. Obrigada aos colegas de TV Câmara Bagé, em especial ao Vinícius e Abeniel, por executarem minhas funções nos dias de licença e às “Brunas” Sampaio e Netto pela torcida. Obrigada Daiane, Melissa, Graciela, Camila, Carolina, Maria Cristina, Maura e Ana Carmelina por deixarem meus dias mais leves. Obrigada à equipe da Escola Futura por cuidar do “tesouro da mamãe” e serem a primeira referência de educação do Antônio.

Por fim, agradeço muito aos membros da banca de defesa, professores Diógenes e Laura pela disponibilidade de ler e contribuir para este trabalho. Muito obrigada!

“O poder é sustentado pela aparência da verdade. Nesse jogo, poder e verdade estão intimamente ligados em uma relação fundadora recíproca: todo poder está baseado em uma verdade, toda verdade funda um poder”.

(CHARAUDEAU, 2022, p.50)

RESUMO

ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS SOBRE A VACINAÇÃO PEDIÁTRICA CONTRA COVID-19: O DISCURSO DE JAIR BOLSONARO E MARCELO QUEIROGA

AUTORA: Fernanda de Souza Couto Rostan
ORIENTADORA: Rejane de Oliveira Pozobon

A autorização das vacinas pediátricas contra Covid-19 no Brasil foi permeada por desinformação e posicionamentos polêmicos, sobretudo, nos discursos do ex-presidente da República Jair Messias Bolsonaro e do ex-ministro da Saúde, Marcelo Antônio Cartaxo Queiroga. Essa pesquisa se concentra em analisar estas manifestações dos dois atores públicos, em suas falas citadas direta e indiretamente nos jornais online GZH e Poder 360, ambos integrantes do *The Trust Project* - um consórcio internacional de veículos que compartilham indicadores destinados à credibilidade do conteúdo noticioso - sendo o primeiro focado em notícias gerais e o segundo especializado em pautas sobre política e poder. Analisa, ainda, as contas pessoais da rede social *Twitter* dos dois atores públicos. O embasamento teórico sobre desinformação advém dos estudos de Wardle e Derakhshan (2017) e Recuero et al (2018, 2020, 2021, 2022). A metodologia aplicada para a realização da análise é a das teorias da Argumentação, desenvolvida por Charaudeau (2006, 2007, 2022), Breton (2003) e Amossy (2018). Desta forma, busca-se identificar quais os argumentos mais utilizados por Bolsonaro e Queiroga para falar sobre a vacina pediátrica, se existem ou não diferenças entre as manifestações dedicadas à imprensa e as direcionadas aos seguidores nas redes sociais, a partir do uso da desinformação pública no discurso, um conceito em elaboração, que é quando um ator público, isto é, um detentor de cargo público, seja por carreira, indicação ou eleição, divulga desinformação, como sendo uma informação verídica e precisa. Entre as principais conclusões da pesquisa está o uso, por parte de Jair Bolsonaro, do negacionismo como estratégia argumentativa para dar declarações à imprensa, assim como recorreu ao uso da desinformação pública em seus discursos. Concomitantemente, no *Twitter*, o assunto vacinação pediátrica foi silenciado pelo ex-presidente, demonstrando que havia uma estratégia previamente traçada para abordar o assunto em diferentes mídias. A abordagem estratégica do assunto também é percebida no discurso de Marcelo Queiroga, que recorre, prioritariamente, ao argumento de autoridade: na imprensa para valorizar Bolsonaro; no *Twitter*, para ressaltar o trabalho do Ministério da Saúde. Sobre os meios de comunicação estudados, GZH e Poder 360, observou-se uma repetição contínua das mesmas falas dos dois atores públicos, em diferentes conteúdos, o que pode potencializar a circulação da desinformação - mesmo que seja em notícias que desconstroem a informação deturpada, afinal, cada vez que ela é apresentada pela imprensa, pode chegar a públicos ainda não alcançados anteriormente, assim como dá visibilidade para a desinformação proferida.

Palavras-chave: discurso, Covid-19, Jair Bolsonaro, desinformação, argumentação.

ABSTRACT

ARGUMENTATIVE STRATEGIES ON PEDIATRIC VACCINATION AGAINST COVID-19: THE DISCOURSE BY JAIR BOLSONARO AND MARCELO QUEIROGA

AUTHOR: Fernanda de Souza Couto Rostan

ADVICE: Rejane de Oliveira Pozobon

The authorization of pediatric vaccines against Covid-19 in Brazil was permeated by misinformation and controversial positions, especially in the speeches of former President of the Republic Jair Messias Bolsonaro and former Minister of Health, Marcelo Antônio Cartaxo Queiroga. This research focuses on analyzing these manifestations of the two public actors, in their speeches quoted directly and indirectly in the online newspapers GZH and Poder 360, both members of The Trust Project - an international consortium of vehicles that share indicators aimed at the credibility of news content - the first being focused on general news and the second specializing in stories about politics and power. It also analyzes the personal accounts of the social network Twitter of the two public actors. The theoretical basis on disinformation comes from the studies by Wardle and Derakhshan (2017) and Recuero et al (2018, 2020, 2021, 2022). The methodology applied to carry out the analysis is that of the theories of Argumentation, developed by Charaudeau (2006, 2007, 2022), Breton (2003) and Amossy (2018). In this way, we seek to identify the arguments most used by Bolsonaro and Queiroga to talk about the pediatric vaccine, whether or not there are differences between the manifestations dedicated to the press and those directed at followers on social networks, based on the hypothesis of the use of public disinformation in discourse, which is when a public actor, that is, a holder of public office, either by career, appointment or election, discloses disinformation, as being truthful and accurate information. Among the main conclusions of the research is the use, by Jair Bolsonaro, of denialism as an argumentative strategy to give statements to the press, as well as resorting to the use of public disinformation in his speeches. Concomitantly, on Twitter, the subject of pediatric vaccination was silenced by the former president, demonstrating that there was a previously designed strategy to address the subject in different media. The strategic approach to the subject is also perceived in Marcelo Queiroga's speech, which resorts, as a priority, to the argument of authority: in the press to value Bolsonaro; on Twitter, to highlight the work of the Ministry of Health. About the media studied, GZH and Poder 360, there was a continuous repetition of the same speeches of the two public actors, in different contents, which can potentiate the circulation of disinformation, even if it is in news that deconstructs distorted information - after all, each time it is presented by the press, it can reach audiences not previously reached, as well as giving visibility to the disinformation given.

Keywords: discourse, Jair Bolsonaro, Covid-19, disinformation, argumentation

LISTA DE SIGLAS

AIDS	Síndrome da Imunodeficiência Adquirida
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CA	Cambridge Analytics
CGU	Controladoria Geral da União
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
EAESP	Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas
FGVCia	Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IVC	Instituto Verificador de Comunicação
MÍDIARS	Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais
OMS	Organização Mundial da Saúde
PL	Partido Liberal
PNI	Plano Nacional de Imunização
Projor	Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
STF	Supremo Tribunal Federal
SUS	Sistema Único de Saúde
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
Unesp	Universidade Estadual Paulista

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 OS ANOS QUE NÃO VIVEMOS	18
1.2 A PANDEMIA EM SOLO BRASILEIRO	22
2 FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE A VACINAÇÃO PEDIÁTRICA: O CORPUS DA PESQUISA.....	34
2.1 VACINAÇÃO PEDIÁTRICA CONTRA A COVID-19: UM BREVE HISTÓRICO	35
2.2 GZH: O MEIO DE COMUNICAÇÃO COM MAIOR AUDIÊNCIA NO SUL DO PAÍS	39
2.3 PODER 360: FOCO NA POLÍTICA	41
2.4 O COMBATE À DESINFORMAÇÃO E A ADESÃO AO <i>THE TRUST PROJECT</i>	42
2.5 <i>TWITTER</i> PESSOAL COMO FERRAMENTA DE POSICIONAMENTO: O CONTEÚDO GERADO PELO PRESIDENTE DA REPÚBLICA JAIR BOLSONARO E O MINISTRO DA SAÚDE MARCELO QUEIROGA.....	44
3 DESINFORMAÇÃO, MEIOS DE COMUNICAÇÃO E POPULISMO	49
3.1 O CONCEITO DE DESINFORMAÇÃO	50
3.2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS REDES SOCIAIS COMO POTENCIALIZADORAS DA DESINFORMAÇÃO.....	57
3.3 DISCURSO POPULISTA, DESESTABILIDADE DEMOCRÁTICA E A DESINFORMAÇÃO PÚBLICA	63
4 TEORIAS DA ARGUMENTAÇÃO	69
4.1 AS TEORIAS DA ARGUMENTAÇÃO NA COMUNICAÇÃO - UM APANHADO HISTÓRICO	69
4.2 DISCURSO MUDIÁTICO E DISCURSO POLÍTICO	72
4.3 AS CATEGORIAS DE ARGUMENTOS	81
5 A ANÁLISE DA ARGUMENTAÇÃO	85
5.1 OS DISCURSOS DE BOLSONARO E QUEIROGA NA MÍDIA	87
5.1.1 As declarações de Jair Bolsonaro	88
5.1.2 As declarações de Marcelo Queiroga	98

5.2 AS DECLARAÇÕES PARA A MÍDIA E A FUNÇÃO DE CONVENCIMENTO: AS PRIMEIRAS CONCLUSÕES	103
5.3 OS DISCURSOS DE BOLSONARO E QUEIROGA NO <i>TWITTER</i>	108
5.4 VACINAÇÃO PEDIÁTRICA NO <i>TWITTER</i> : UM ASSUNTO DISCRETO	114
6 CONCLUSÃO	117
REFERÊNCIAS	126

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa no campo da Comunicação pode trazer consigo um traço pessoal, afetivo do pesquisador. Afinal, é um propósito básico da pesquisa debater acerca de uma ciência e aproximar o mundo acadêmico do cotidiano do cidadão. Eu acredito que a “vida real” tem que estar conectada com as páginas, seja de uma dissertação, um artigo ou outra produção acadêmica. Por isso, opto por usar nesta introdução a primeira pessoa. Porque este trabalho fala sobre mim, sobre a minha família, sobre a Comunicação e sobre a vida das pessoas que estavam vivendo no Brasil entre 2020 e 2022, de quem sobreviveu à pandemia da Covid-19 e aos movimentos contrários à vacinação e favoráveis a remédios sem eficácia comprovada. Trago no contexto da realização desta pesquisa a espera de exatos três anos para ver meu filho, na primeira infância (nasceu alguns dias antes do primeiro caso de Covid-19 ser confirmado no Brasil), ter a vacina no braço e a imunidade no organismo. Assim como as memórias da entrada com ele no hospital, para internação, dois dias após o diagnóstico da contaminação por Covid-19, devido às consequências da doença e as sequelas que se mantiveram nos três meses posteriores.

A forma que encontrei, enquanto comunicóloga há 15 anos, para contribuir ao campo da Comunicação e aos estudos que vêm sendo realizados na última década acerca da desinformação no Brasil, assim como sobre os reflexos da pandemia no nosso campo de atuação, foi buscar compreender as estratégias argumentativas utilizadas pelo então presidente, Jair Messias Bolsonaro, e o ministro da Saúde, Marcelo Antônio Cartaxo Queiroga Lopes, sobre a vacinação pediátrica no Brasil. O recorte escolhido é o período de 15 de dezembro de 2021, data em que surgiram as primeiras informações de que a Agência Nacional de Vigilância em Saúde (Anvisa) iria autorizar o uso da vacina pediátrica contra Covid-19, para crianças de cinco a 11 anos, até o dia 15 de janeiro de 2022, isto é, um dia após a primeira criança ser vacinada contra a doença no país.

O exercício do jornalismo, durante a pandemia, foi alterado tanto pela forma de apurar as notícias, afinal, por muito tempo, a orientação era o distanciamento social, quanto pelas ondas de desinformação sobre tudo que envolvia a doença Covid-19, que circulavam, sobretudo em redes sociais e aplicativos de mensagens. No Brasil, a cobertura noticiosa da pandemia do Coronavírus se deu em meio a desafios impostos pelas divulgações oficiais de dados e manifestações públicas de atores políticos. E a vacinação de crianças também foi alvo

de informações falsas ou deturpadas, envolta por polêmicas, debates e disputas públicas de poder.

Sempre que há polêmicas, por consequência, surgem ondas de desinformação, que são informações sem veracidade ou distorcidas, propositalmente fabricadas ou alteradas, para enganar um grande número de pessoas, para causar dano a algo ou alguma pessoa (Recuero e Soares, 2021). Estas, muitas vezes permeadas por notícias falsas, que são, em resumo, informações criadas com o propósito específico de enganar o receptor (Giordani; Danasolo; Ames; Giordani, 2021) disseminadas, inclusive, por fontes oficiais. Um exemplo foi a declaração dada por Bolsonaro, em entrevista à TV Nova Nordeste¹, no dia 06 de janeiro de 2022, quando afirmou que não tinha conhecimento de nenhuma morte de criança em decorrência da Covid-19, enquanto os dados oficiais do Ministério da Saúde apontavam, na época, mais de 300 mortes infantis pela doença.

Alguns meios de comunicação viabilizam novas formas de apuração, como é o caso do Consórcio de Veículos de Imprensa², que reúne o portal G1, jornal O Globo, Extra, O Estado de São Paulo, Folha de S. Paulo e UOL. Ou ainda têm uma agência de checagem como é o caso do Projeto Comprova, financiado pelo Google e pelo Facebook no combate às notícias falsas. Um outro exemplo é *The Trust Project*, que é um consórcio de veículos de comunicação idealizado pela jornalista estadunidense Sally Lehrman, com atuação em todo o mundo. Ele existe desde 2014, ou seja, desde muito antes da pandemia do Coronavírus. No Brasil, 11 meios de comunicação fazem parte deste consórcio e, em 2021, passou a abranger todas as regiões geográficas do país: A Gazeta (jornal do Espírito Santo), Lupa (agência de checagem de fatos), Agência Mural (agência de notícias de São Paulo), Amazônia Real (agência de notícias do Amazonas); GZH (jornal do Rio Grande do Sul); Folha de S. Paulo (jornal de São Paulo); Jornal do Comércio (jornal de Pernambuco); Nexo Jornal (jornal digital de São Paulo); Poder 360 (jornal digital de Brasília); Ponte Jornalismo (portal de notícias de São Paulo); O Povo (jornal do Ceará). Destas 11 empresas de comunicação, oito passaram a fazer parte do *The Trust Project* durante a pandemia, no dia 24 de novembro de 2021. Essas ações denotam uma preocupação em combater a desinformação por parte dos meios de comunicação tradicionais.

¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=H4Zzhd7NPrc> Acessado em 31 de janeiro de 2022.

² Criado em junho de 2020, para apurar os dados relacionados à pandemia, após o Ministério da Saúde restringir o acesso aos dados sobre o avanço do Coronavírus no Brasil. Informações disponíveis em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml> . Acessado em 21 de abril de 2022.

A proposta desta dissertação é analisar as estratégias de argumentação utilizadas por Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga, então presidente da República e ministro da Saúde, desde a aprovação do uso da vacina pediátrica no Brasil até a primeira criança ter, efetivamente, recebido o imunizante. Para tanto, a base da análise são as manifestações de ambos, publicadas nos jornais *online* GZH e Poder 360, ambos integrantes do *The Trust Project* e em suas contas pessoais do *Twitter*, afinal, no contexto brasileiro atual, os atores políticos também ocupam um papel importante no processo de comunicação neste ambiente, pois são bastante atuantes em suas redes sociais. Enquanto presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, por exemplo, se utilizou frequentemente do alcance de suas redes sociais para fazer pronunciamentos, apresentar novas resoluções e, sobretudo, posicionamentos.

Neste panorama, sabendo que a vacinação das crianças é um passo importante para a redução da transmissão da doença, afinal, mais um grupo de pessoas é imunizado, surgiram os questionamentos que guiaram esta pesquisa. Quais as estratégias argumentativas utilizadas por Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga em declarações à imprensa sobre a vacinação pediátrica? E quais as suas estratégias discursivas, sobre o mesmo tema, em suas redes sociais pessoais? Esses questionamentos surgem a partir da circulação da desinformação sobre a pandemia, o que já vem sendo estudado por vários pesquisadores, mas aqui, o principal embasamento vem das pesquisas desenvolvidas pelo laboratório de pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais, que possuem um trabalho consolidado sobre a temática Covid-19 e desinformação, já que iniciaram as pesquisas logo após os primeiros casos registrados no Brasil e têm como principais autores Recuero e Soares (2020; 2021).

O *corpus* da pesquisa se concentra nas citações diretas e indiretas de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga, utilizadas nas notícias dos jornais *online* GZH e Poder 360, do dia 15 de dezembro de 2021 a 15 de janeiro de 2022, em notícias sobre a vacinação pediátrica e dos *tweets* sobre o tema, publicados pelos dois atores políticos. A escolha dos jornais advém por ambos serem integrantes do *The Trust Project*, logo, meios de comunicação que demonstram estarem alinhados com o combate à desinformação e disporem de conteúdos com credibilidade, já que esta é a proposta do projeto. Escolher todos os integrantes deste projeto para a análise seria incompatível com o tempo hábil para uma pesquisa de Mestrado, portanto, a escolha se baseou na diversidade.

GZH é um jornal relevante no cenário midiático nacional, uma vez que seu *site* está entre os 10 mais acessados do Brasil³, o qual contabilizou um aumento nos acessos no

³ Dados disponíveis em <https://www.poder360.com.br/economia/jornais-em-2021-impresso-cai-13-digital-sobe-6/>. Acesso em 01/11/2022.

período inicial da pandemia⁴, além de ser a única empresa de comunicação do sul do país que participa de algum projeto contra a desinformação, no caso, o *The Trust Project*. A empresa de comunicação é o meio de comunicação com maior circulação nesta mesma região. O *site* GZH é o braço do jornalismo digital do Grupo RBS, maior grupo de comunicação do Rio Grande do Sul. Essa versão digital une o conteúdo produzido pelo jornal impresso Zero Hora, que existe desde 1964 e pela Rádio Gaúcha, no ar desde 1927. É um meio de comunicação focado em *hard news*, que se mantém com conteúdos próprios e de agências de notícias nacionais e internacionais.

O Poder 360 é parte do grupo homônimo, que existe desde o ano 2000. É um jornal *online* especializado em assuntos de política e poder. Seus profissionais trabalham em Brasília e acompanham diariamente a rotina política na capital do Brasil. Segundo descrição do próprio jornal, é o meio especializado em política há mais tempo no ar, ininterruptamente.

Ambos passaram a integrar o projeto durante a pandemia do Coronavírus, isto é, desde o dia 24 de novembro de 2021. Ao escolher um jornal especializado e um que se dedica às notícias em geral, acredita-se que é uma forma de ter uma percepção mais abrangente de como as falas do, então, presidente da República e do ministro da Saúde foram noticiadas pelos meios de comunicação tradicionais, assim como identificar quais estratégias de argumentação esses atores políticos utilizaram para se posicionar politicamente.

A outra parte do *corpus* se concentra nos *tweets* de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga, no mesmo período. A opção por incluir os *tweets* das contas pessoais dos dois atores políticos mencionados se faz necessária pois, era um costume daquele governo se manifestar e posicionar através desta rede social (o *Twitter*).

Tendo, lado a lado, os discursos que compõem as notícias de dois meios de comunicação da iniciativa privada - que fazem parte de uma ação contra a desinformação, o *The Trust Project* - e o que é divulgado nas manifestações pessoais dos atores políticos mais relevantes neste assunto, pressupõe-se que será possível identificar de que forma as informações podem chegar aos receptores, já que “estudar a argumentação no discurso é explorar a maneira pela qual a palavra oral ou escrita age sobre o outro, ora levando-o a tomar uma posição, ora orientando sua visão do real”. (AMOSSY, 2018, p. 273).

Essa proposta de pesquisa se justifica na necessidade de, enquanto pesquisadores da Comunicação, estarmos atentos às movimentações que o campo sofre diante de novos

⁴ Informação disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/04/recordedeaudiencia-de-gauchazh-durante-crise-do-coronavirus-reforca-relevancia-do-jornalismo-ck8i462cf00r501o5ne7gun8e.html>
Acesso em 01/11/2022.

acontecimentos. No que tange à vacinação pediátrica contra Covid-19, o tema teve amplo debate, tanto em meios de comunicação tradicionais, quanto em redes sociais, principalmente sob o aspecto das consequências, contra-indicações e reações adversas que o imunizante poderia causar nas pessoas da faixa etária atingida, ou seja, de 5 a 11 anos. Concomitantemente, uma onda de informações deturpadas ou falsas circulavam pelas redes sociais, assim como estavam implícitas ou explícitas no discurso de governantes. Compreender como esses atores políticos constroem sua argumentação diante de um assunto de saúde pública; como este discurso alcança o público, o qual se sente ou pode se sentir convencido com aquela versão; e como esses discursos são noticiados por meios de comunicação tradicionais são os objetivos da pesquisa.

O embasamento teórico da análise é fundamentado nas teorias da Análise do Discurso de Patrick Charaudeau, apresentadas nas obras “O Discurso das Mídias” (2012), “O Discurso Político” (2006) e “A Manipulação da Verdade” (2022) e os estudos acerca da Argumentação, desenvolvidos por Philippe Breton (2002; 2003) e por Ruth Amossy (2018).

O desenvolvimento da pesquisa será apresentado em quatro capítulos. No primeiro, denominado “Fontes de informação e atores políticos: o *corpus* da pesquisa”, serão apresentados os integrantes do *corpus* da pesquisa. O primeiro subcapítulo, dedicado à apresentar GZH e Poder 360, o foco são as informações sobre a GZH, as origens deste meio de comunicação, a união entre o jornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha, a relevância do meio de comunicação na região Sul do Brasil e, também, em nível nacional. Ainda apresenta o Poder 360, o trabalho desenvolvido e o grupo de comunicação ao qual ele pertence.

Um título secundário foi inserido para apresentar o *The Trust Project*, que é um consórcio de veículos internacionais contra a desinformação: “O combate dos meios tradicionais à desinformação: a adesão ao *The Trust Project*”. Este espaço é dedicado à descrição da história do consórcio, como funciona, quais os critérios utilizados para que um veículo possa participar e o contexto de adesão dos meios de comunicação brasileiros, uma vez que a maior parte dos que compõem o consórcio entraram durante a pandemia do Coronavírus.

O segundo subcapítulo trata, especificamente, sobre as redes sociais dos principais atores políticos envolvidos na temática pandemia: “*Twitter* pessoal como ferramenta de posicionamento: o conteúdo gerado pelo presidente da República Jair Bolsonaro e o ministro da saúde Marcelo Queiroga”. A opção de tratar das redes sociais de ambos, assim como dedicar um destaque específico para tal, advém da forma como os membros do governo em questão utilizam seu *Twitter*, muitas vezes se utilizando da rede social como palco de seus manifestos governamentais e políticos.

Por fim, para concluir a contextualização do *corpus*, o subcapítulo “A vacinação pediátrica contra a Covid” traz um texto informativo, o qual explica o ‘acontecimento vacina’, desde o início da discussão até a primeira criança vacinada. As circunstâncias deste fato foram relevantes para a pesquisa, uma vez que houve embates públicos entre membros do Governo Federal e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), responsável por autorizar ou não os novos imunizantes; a realização de uma consulta pública à população sobre o uso dos imunizantes e as ondas de desinformação ocasionadas por notícias falsas nas redes sociais e dados imprecisos divulgados por autoridades políticas no período analisado.

O terceiro capítulo do trabalho se propõe a esclarecer quais conceitos norteiam a pesquisa. Os estudos existentes sobre desinformação, cunhados por Wardle e Derakshan (2017) e Wardle (2020), aliados aos estudos desenvolvidos sobre desinformação e pandemia no Brasil, por Recuero, Soares et al (2020, 2021) e sobre quais definições existentes na academia a pesquisadora se apoia para o desenvolvimento da dissertação. De acordo com a pesquisa feita para o Estado da Arte, apesar da pandemia não ter acabado, já existem diversos trabalhos acadêmicos, na área da Comunicação, que contextualizam e trabalham com a desinformação neste período de exceção. A maioria são artigos - e não livros ou dissertações e teses -, mas que já trazem um embasamento substancial sobre este aspecto.

O quarto capítulo é de contextualização e explicação da teoria que conduz a metodologia da análise. Como se desenvolvem as estratégias de argumentação a partir da união dos estudos de Breton (2003), Amossy (2018) e Charaudeau (2006, 2007 e 2022) e a aplicação metodológica nesta dissertação, assim como as categorias argumentativas encontradas na literatura utilizada como embasamento.

O quinto capítulo demonstra de forma prática a realização do trabalho, a partir da descrição das categorias utilizadas e da análise do *corpus* propriamente. Nesta seção demonstra-se como o discurso proferido por Bolsonaro à imprensa é caracterizado pelo negacionismo e a desinformação pública, diferente de sua postura no *Twitter*, no qual ele não aborda a vacinação pediátrica em nenhum momento do período analisado. Marcelo Queiroga tem narrativas diferentes, mas costuma acionar os argumentos de autoridade e valores comuns, tanto nas manifestações para a imprensa, quanto em sua rede social pessoal. A diferença é que, aos meios de comunicação, ele valoriza as ações e declarações de Bolsonaro, enquanto no *Twitter*, o foco são as ações do Ministério da Saúde, pasta da qual era o titular.

A seguir, ainda na introdução, considere relevante abordar um pouco de como foi a pandemia no Brasil, já que no dia 05 de maio de 2023 a Organização Mundial da Saúde anunciou o fim do caráter emergencial, que caracteriza uma pandemia global. Ao fazer o

Estado da Arte do tema, encontramos artigos, dissertações e teses de recortes, seja ele de lugar, de abordagem ou de um período específico. Por isso, a maioria das referências deste próximo trecho do trabalho são de jornais *online* e notícias de órgãos oficiais. Foram três anos desse período de exceção, muitos acontecimentos, muitas falas, a noção do tempo que levou para novas descobertas, podem se perder na memória. No Brasil, em especial, a movimentação política destes anos também compõe o cenário pandêmico. E, neste período, houve eleições, troca de governo e mudança de posicionamento público acerca do combate ao Coronavírus. Por isso a relevância de uma breve abordagem sobre os anos de 2020 a 2023.

1.1 OS ANOS QUE NÃO VIVEMOS

Se alguém ouvisse, em dezembro de 2019, que uma doença misteriosa estava afetando parte da população da China e se espalharia pelo mundo em menos de 90 dias, provavelmente, poucos acreditariam. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 31 de dezembro daquele ano foi quando a pneumonia infecciosa, de causa desconhecida, que afetava moradores da cidade chinesa Wuhan, foi comunicada à Organização. E a partir do primeiro dia de 2020, a OMS⁵ começou a atuar no caso.

No dia 05 de janeiro de 2020, a organização se reuniu com os membros da mesma, isto é, representantes de países de diversos países que integram a organização, para comunicar da existência dessa doença, que ainda estava em fase de investigação e solicitando o alerta a todos para novos casos que viessem a surgir. E, no dia 07, autoridades em saúde chinesas informaram à OMS que havia sido identificado um novo tipo de coronavírus, o Sars-Cov-2. Popularmente, foi chamado de Novo Coronavírus, já que o tipo viral já existia, mas o que estava causando esses elevados números de infectados era novo.

A primeira morte foi registrada no dia 09 de janeiro, em Wuhan, dia em que os chineses disponibilizaram à OMS o sequenciamento genético do novo vírus, para pesquisas e melhor entendimento do que se tratava. E no dia 13 de janeiro, o governo da Tailândia notificou à OMS que um caso havia sido constatado naquele país. Foi o primeiro registro fora da China. Naquele momento, a forma de transmissão ainda era desconhecida, onde o vírus poderia ser encontrado, isto é, só se sabia que ele existia, causava graves problemas respiratórios e que poderia resultar no óbito do infectado. Em 29 de janeiro, a OMS passou a recomendar o uso de máscaras nos serviços de saúde. E no dia seguinte, 30, o diretor-geral concedeu uma

⁵ A OMS mantém uma linha do tempo acerca da Covid-19 no site: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#>

coletiva de imprensa informando que o surto se tratava de uma emergência de nível mundial e emitiu o mais grave alerta existente, nas classificações da OMS, a todos os países, de que se tratava de uma doença altamente contagiosa.

Os primeiros testes foram distribuídos, pela própria OMS, no dia 02 de fevereiro, após uma parceria com empresas da área da saúde que desenvolveram o exame de detecção. No final daquele mês, já era constatada a escassez de materiais como máscaras de proteção. Até meados de março de 2020, o único lugar que estava com acessos fechados e pessoas em quarentena - estando ou não infectadas - era Wuhan, na China. Nos demais países existiam casos, os doentes ficavam isolados, mas as atividades permaneciam, inclusive escolas abertas, comércio, shows, Carnaval, entre outras. Até que no dia 11 de março, o diretor da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, se manifestou em coletiva de imprensa e através do *Twitter* da OMS sobre a gravidade dos casos de Covid-19.

Profundamente preocupada com os níveis alarmantes de disseminação e gravidade e com os níveis alarmantes de inação, a OMS avaliou que o COVID-19 poderia ser caracterizado como uma pandemia.[...] O Diretor-Geral destacou como a OMS estava em modo de resposta total desde que foi notificada dos primeiros casos e "convidou todos os dias para que os países tomassem medidas urgentes e agressivas". Reconhecendo que a COVID-19 não era apenas uma crise de saúde pública, mas que afetaria todos os setores, ele reafirmou o apelo da OMS – feito desde o início – para que os países adotassem uma abordagem de todo o governo e toda a sociedade, construída em torno de uma estratégia abrangente para prevenir infecções, salvar vidas e minimizar o impacto. (Organização Mundial da Saúde, 2020, tradução nossa)

A partir deste anúncio da OMS, escolas e universidades suspenderam as atividades e vários países decretaram o isolamento social, isto é, as pessoas não podiam sair de casa, o que ficou conhecido pelo termo inglês *lockdown*. Em alguns países, como a Itália, que concentrava um grande número de óbitos, os decretos de isolamento eram ainda mais rígidos. Em 13 de março, a Europa foi considerada o núcleo da Covid-19 no mundo, pois o número de casos só não ultrapassava as estatísticas da China. Todavia, havia mais casos que em todo o resto do planeta. No dia 18 de março, a OMS e seus parceiros - empresas e organizações ligadas à saúde de todo o mundo - lançaram um programa intitulado *Solidarity*, para trocas de informações e estudos em busca conjunta da cura para a Covid-19.

A Fundação Fiocruz possui um setor voltado para o registro histórico das doenças e produções da organização, onde há uma definição das mudanças na rotina de todo o mundo no primeiro semestre de 2020, de acordo com Sá (2020):

Estima-se que em torno de 3 bilhões de pessoas tenham entrado em quarentena no mundo nos primeiros meses da doença. Construção de hospitais de campanha, lavagem das mãos com sabão, uso intensivo de álcool gel para higienização diversa de compras e produtos, recebimento de *fake news* por *WhatsApp*, etiqueta respiratória e rígidos limites para aglomerações tornaram-se parte da vida cotidiana.

A desinformação e o excesso de informações - mesmo as com conteúdo considerado relevante ou sem deturpações - sobre a pandemia preocupam desde o princípio desta fase de exceção. Em 31 de março de 2020, por exemplo, a OMS emitiu um aviso que estava aumentando o número de produtos médicos falsos, que prometiam desde a detecção até a cura da Covid-19. Na mesma época, a organização declarou a existência da infodemia.

O surto de COVID-19 e a resposta a ele têm sido acompanhados por uma enorme infodemia: um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. A palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus. (OPAS, 2020, p. 1)

Nos primeiros dias de abril começou a se falar no desenvolvimento de uma vacina. A OMS divulgou que 130 empresas da área da saúde se comprometeram a buscar, juntas, desenvolver estudos e pesquisas para a criação de vacinas o mais rápido possível.

No início da pandemia, médicos e cientistas acreditavam que as crianças e adolescentes não contrairiam a doença. Somente no dia 19 de maio de 2022, a OMS publicou as primeiras informações acerca de síndrome respiratória grave no público pediátrico.

Em 17 de junho de 2020, a organização divulgou que estavam sendo interrompidos os estudos sobre a eficácia da hidroxiquina como tratamento para a Covid-19, pois foi constatado que o medicamento não foi eficaz contra as mortes pela doença. Esse anúncio foi destacado nesta linha do tempo pois, por muito tempo, o fármaco mencionado foi defendido no Brasil, por autoridades públicas, como veremos a seguir. Ainda em junho de 2020, a OMS promoveu uma conferência sobre a infodemia, “como parte do trabalho da organização em novas medidas e práticas baseadas em evidências para prevenir, detectar e responder à desinformação” (Organização Mundial da Saúde, 2020), ocasião em que passou a tratar a administração do excesso de informações, especificamente na pandemia, com o termo “infodemiologia”.

No mês de julho, mais de 20 países avisaram à OMS que começou a escassear os medicamentos que estavam sendo utilizados nos tratamentos de pessoas infectadas pelo coronavírus. Nos primeiros meses, em vários lugares do mundo faltaram materiais, não somente os remédios, quanto máscaras, luvas cirúrgicas, até oxigênio, como foi o caso do Brasil. Até setembro daquele ano, os testes levavam dias para retornar o resultado, isto é, demoraram nove meses para que a doença fosse detectada no início dos sintomas.

Foi no dia 08 de dezembro de 2020 que o primeiro suspiro de alívio pode ser dado,

mundo afora. Uma idosa de 91 anos⁶, inglesa, tomou a primeira dose de vacina contra Covid-19 no mundo. O primeiro imunizante aprovado foi do laboratório Pfizer, em parceria com a empresa BioNTech. De acordo com informações declaradas pelas empresas⁷, os estudos começaram em julho de 2020, com mais de 46 mil voluntários em diversos países, de diferentes continentes, e apresentaram resultados positivos de imunidade. Em dezembro, o órgão regulador do Reino Unido aprovou a vacina em caráter emergencial e logo iniciou a imunização da população, a começar pelos mais idosos. Neste primeiro momento, o imunizante era apenas para maiores de 18 anos.

O ano de 2021 iniciou com expectativas em relação aos imunizantes e outros laboratórios apresentando estudos com resultados considerados satisfatórios pelas agências de regulação, sobretudo europeias e estadunidenses. A vacinação, que já havia começado em 2020, se estendeu para todo o mundo. O número de novos casos e de mortes por Covid-19 começou a reduzir gradativamente. Assim como avançaram estudos de vacinas para adolescentes e crianças de cinco a 12 anos, as quais começaram a ser autorizadas pelas agências de regulação no final de 2021. Em todo o mundo, o ano de 2021 foi marcado por uma retomada das atividades como eram antes da pandemia, interrompidas por alguns períodos curtos de isolamento social, quando havia um número maior de casos, conforme a região.

Entretanto, na virada do ano de 2021 para 2022, o planeta registrou recordes de infectados pela Covid-19: era a variante Ômicron, considerada pelos cientistas a mais transmissível entre as variantes descobertas. No dia 26 de janeiro de 2022, o mundo ultrapassou a marca de 4 milhões de casos confirmados em 24 horas, conforme dados da OMS, o maior número em um só dia. Também foi em 2022 que as vacinas para bebês a partir de 6 meses de idade foram desenvolvidas e disponibilizadas pelos laboratórios.

Toda esta contextualização aqui apresentada é baseada nos dados disponibilizados pela OMS. A reunião mais recente do conselho técnico que indica a situação mundial da doença, aconteceu no dia 05 de janeiro de 2023⁸. E o relatório aponta que há uma grande parte da população mundial vacinada, o número de casos registrados caiu vertiginosamente em todos os continentes, por isso, decretou o fim do Estado de Emergência em Saúde. Isso

⁶ Notícia veiculada no Brasil: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/britanica-de-90-anos-e-primeira-a-receber-a-vacina-da-pfizer-fora-dos-testes/>

⁷ A Pfizer mantém uma parte de seu site direcionada à informações científicas sobre a Covid-19, com uma linguagem simples: <https://www.pfizer.com/science/coronavirus/vaccine/about-our-landmark-trial>. Acesso em 10 de outubro de 2022.

⁸ Mais informações em: <https://www.paho.org/pt/noticias/30-1-2023-pandemia-covid-19-permanece-como-emergencia-saude-publica-importancia>. Acesso em 09 de março de 2023.

significa que a doença existe mas, por já se ter conhecimento de vacinas e tratamentos e a população com acesso a imunização, não pertence ao mais alto nível de alerta em saúde, como vinha sendo tratado desde março de 2020.

1.2 A PANDEMIA EM SOLO BRASILEIRO

O primeiro registro de Covid-19 no Brasil é de 26 de fevereiro de 2020, isto é, menos de dois meses entre a comunicação de casos na China à OMS. Desde janeiro daquele ano, algumas atitudes haviam sido tomadas pela Anvisa⁹ e pelo Governo Federal brasileiro, como maior atenção em entradas via aeroportos e portos marítimos, com medição de temperatura (a febre era um sintoma proeminente nas primeiras infecções do coronavírus), reforço na higienização e treinamentos de como agir em casos suspeitos.

As primeiras medidas do Ministério da Saúde, à época sob o comando do ministro Luis Henrique Mandetta, foram tomadas no dia 07 de março de 2022, como restringir circulação de pessoas sem sintomas em hospitais, ampliação de leitos, entre outras ações.

As primeiras mortes de brasileiros foram divulgadas no dia 17 de março de 2022. Neste mesmo dia, governos e prefeituras começaram a anunciar as primeiras medidas de isolamento, através de decretos, instituindo limites de horários e circulação em lugares públicos e empresas. Em 20 de março, órgãos de saúde identificaram a transmissão comunitária, quando não se sabe qual a origem do vírus. O Ministro da Saúde afirmou, em entrevista, que havia risco do sistema de saúde entrar em colapso¹⁰, devido ao grande número de novos casos de infectados pela Covid-19. Neste mesmo dia, o presidente Jair Bolsonaro deu sua primeira declaração polêmica sobre a pandemia, chamando-a de “gripezinha”¹¹. Na contramão do que o Ministro da Saúde informava e orientava, o presidente se manifestou publicamente contra o isolamento social, o fechamento do comércio e das empresas. Em um pronunciamento oficial para rádio e televisão¹², o então presidente afirmou que a imprensa estava espalhando histeria.

Um mês após o primeiro caso detectado no Brasil, mais de cinco mil pessoas haviam

⁹ Linha do tempo da ação da Agência na pandemia: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/paf/coronavirus/linha-do-tempo> . Acesso em 10 de outubro de 2022.

¹⁰ Notícia sobre declaração do ministro da Saúde: <https://www.estadao.com.br/saude/em-abril-o-sistema-de-saude-entrara-em-colapso-diz-mandetta/> Acesso em 12 de novembro de 2022.

¹¹ Notícia com falas de Jair Bolsonaro <https://g1.globo.com/politica/blog/gereson-camarotti/post/2020/03/20/em-meio-a-pandemia-de-coronavirus-bolsonaro-diz-que-gripezinha-nao-vai-derruba-lo.ghtml> Acesso em 12 de novembro de 2022.

¹² Pronunciamento do dia 24 de março de 2020: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/03/24/leia-o-pronunciamento-do-presidente-jair-bolsonaro-na-integra.htm>

morrido em decorrência do Coronavírus. Naquele momento, segundo dados do Ministério da Saúde na época, a média era de mais de um óbito por minuto em decorrência da Covid-19 no país. Em maio, era a principal causa de óbitos (Sá, 2020). O aumento de positivados continuou atingindo níveis cada vez mais elevados, tanto de infectados quanto de vítimas fatais. No primeiro semestre de 2020, houve um colapso do sistema de saúde no Brasil - não apenas no Sistema Único de Saúde, como nos espaços de saúde dedicados a convênios e atendimento particular, chegando a ter mais de 90% de leitos hospitalares¹³ ocupados em determinados estados.

No Brasil, apesar da pandemia se tratar de um assunto de saúde, é um período que não pode ser desatrelado do momento político que o país vivia. Isso porque o Governo Federal, que é a autoridade principal para assuntos de saúde pública, se mostrou desorganizado num período tão delicado. Sobretudo o presidente da época, Jair Bolsonaro, que demitiu¹⁴ o ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, em abril de 2020. Ou seja, quando ainda não se sabia muito sobre o vírus e o número de infectados aumentava vertiginosamente. A causa da demissão é atribuída ao ministro, que é médico, recomendar o isolamento de toda a população. Quem assumiu o cargo, logo após, foi o também médico Nelson Teich. Porém, sua permanência frente à pasta da Saúde durou menos de 30 dias. Foi o próprio médico quem pediu a demissão¹⁵, por discordâncias com Bolsonaro. Segundo divulgado na época, o então presidente queria que o Ministério da Saúde liberasse o uso do medicamento cloroquina/hidroxicloroquina para pessoas com Covid-19. Apesar de estar sendo testado, até aquele momento, não havia nenhuma comprovação científica da eficácia da substância. Logo depois, em junho, a OMS encerrou os testes clínicos com a droga, pois a mesma não havia apresentado resultados favoráveis ao tratamento.

Além disso, em maio de 2020, o Governo Federal declinou¹⁶ de participar de uma plataforma de cooperação internacional, proposta pela OMS, para acelerar o desenvolvimento de vacinas e medicamentos contra a Covid-19. Bolsonaro optou por acompanhar a decisão do então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, de negar a participação, com o argumento que era uma ameaça à soberania nacional.

¹³ O Jornal Nexo fez uma linha do tempo sobre o primeiro ano de pandemia no Brasil:

<https://pp.nexojornal.com.br/linha-do-tempo/2021/O-primeiro-ano-de-pandemia-no-Brasil-em-43-eventos> Acesso em 11 de março de 2023.

¹⁴ Reportagem sobre a demissão: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52316728> Acesso em 11 de março de 2023.

¹⁵ Notícia sobre o pedido de demissão de Nelson Teich: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/05/05/teich-cpi.ghtml> Acesso em 11 de março de 2023.

¹⁶ Informações em <https://pp.nexojornal.com.br/linha-do-tempo/2021/O-primeiro-ano-de-pandemia-no-Brasil-em-43-eventos> Acesso em 11 de março de 2023.

Foi em junho de 2020 que uma mudança imposta pelo Governo Federal teve um impacto no acesso às informações sobre a pandemia. O Ministério da Saúde passou a não atualizar¹⁷, com todos os dados, os casos de Covid no Brasil. No dia 20 do mesmo mês, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) autorizou os testes com a vacina Oxford/Astrazeneca. O Brasil foi o primeiro país, fora do Reino Unido, a participar dos testes. Concomitantemente, o país alcançava a marca de um milhão de pessoas infectadas com o coronavírus. Neste mesmo período, o Governo Federal divulgou que estava entrando em um acordo com a empresa farmacêutica Astrazeneca para a transferência de tecnologia para a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), com a finalidade de desenvolvimento de vacinas em solo brasileiro, quando houvesse imunizantes disponíveis.

Em julho, o Congresso Nacional aprovou uma lei sobre a obrigatoriedade do uso de máscaras como prevenção. Bolsonaro vetou alguns itens, como a obrigatoriedade do uso de máscaras no comércio e indústria e a obrigatoriedade do governo distribuir o material para pessoas de baixa renda, assim como as campanhas publicitárias federais incentivando o uso da máscara. Em todo o período de pandemia, Bolsonaro promoveu encontros com apoiadores, manteve viagens e inaugurações em sua agenda. Nestes lugares, o presidente raramente era visto de máscara, ou, algumas vezes, com a máscara posicionada no queixo. Em julho de 2020 ele positivou para Covid¹⁸ e utilizou a sua manifestação sobre seu estado de saúde para exaltar o uso da hidroxicloroquina, que já havia sido retirada dos testes, segundo a OMS, por não ter apresentado resultados positivos em relação ao tratamento da doença. Naquele mês, o Brasil chegou a registrar quase 1,6 mil mortes em 24 horas, em decorrência da Covid-19.

Em agosto de 2020, o Instituto Butantan começou os testes, em pessoas, da vacina Coronavac, desenvolvida em parceria com a empresa farmacêutica chinesa Sinovac. Inclusive houve manifestações e circulação de mensagens desinformativas pelas redes sociais sobre a eficácia da Coronavac, revestida pelo argumento xenofóbico de ter sido produzida por uma empresa chinesa. Essa foi uma construção anterior ao início dos testes do Instituto Butantan, pois quando Bolsonaro anunciou a parceria entre Astrazeneca e Fiocruz, ele afirmou que não era “daquele país”, referindo-se à China, onde começou a pandemia. Inclusive esse tipo de argumento preconceituoso foi uma das principais constatações do relatório “Desinformação, mídia social e Covid-19 no Brasil” (RECUERO *et al*, 2021a), no primeiro ano da pandemia.

¹⁷ Assunto repercutiu em diversos meios de comunicação: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-06-06/apos-recordes-na-contagem-de-mortes-por-covid-19-brasil-muda-divulgacao-de-dados-e-reduz-informacoes.html> Acesso em 11 de março de 2023.

¹⁸ Notícia em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/07/07/bolsonaro-diz-que-seu-exame-para-covid-19-deu-positivo.ghtml> Acesso em 13 de março de 2023.

Neste mesmo mês, o Tribunal de Contas da União exigiu do governo um plano de ação para a compra de vacinas contra o coronavírus, quando estas estivessem disponíveis. Na sentença, o relator do processo, ministro Vital do Rego¹⁹, menciona que o Governo Federal está sendo ineficiente e atuando pouco para o controle da pandemia e revela que a federação havia investido menos de 8% do orçamento em leitos de UTI, equipamentos utilizados no tratamento dos doentes e medicamentos indicados. Ainda em agosto, o governo brasileiro teria ignorado três tentativas da Pfizer de venda de imunizantes, com entrega prevista para dezembro daquele ano. Na época, esse assunto ficou apenas entre o governo e a empresa. Porém, em 2021, um representante da farmacêutica, em depoimento à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Covid²⁰, revelou esse fato.

Com o avanço das pesquisas, o tema vacina começou a se tornar mais recorrente nas conversas interpessoais, nos meios de comunicação e nas redes sociais. No dia 1º de setembro, a Secretaria de Comunicação do Governo Federal postou, em suas redes sociais (Figura 1), uma fala de Bolsonaro sobre a não obrigatoriedade da vacina. Ou seja, enquanto especialistas em saúde de todo o mundo apresentavam um discurso de que só a vacina salvaria a população da pandemia, o governo brasileiro não a incentivava. E a frase utilizada pela Secretaria de Comunicação é do próprio Jair Bolsonaro, declarada na saída do Palácio da Alvorada, no dia anterior. Isto significa que não é uma interpretação: mesmo antes de existir o imunizante o, então presidente, já não se posicionava de forma pró-ativa em relação ao tema.

Quando se fala que o assunto pandemia foi politizado é porque tudo que tange a prevenção, cura e soluções de atendimento e tratamento da população envolve o poder público. Em 2020, sobretudo, foi muito explícita a disputa política e discursiva entre Governo Federal e governos estaduais. Em outubro daquele ano, por exemplo, o governador de São Paulo, João Dória fechou um contrato com a farmacêutica que estava pesquisando a Coronavac, diretamente. O então ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, havia anunciado dias antes a compra de tal imunizante quando estivesse pronto. Com a ação de Dória, Bolsonaro vetou²¹ a compra das vacinas. Ou seja, deu passos atrás a uma ação que vislumbrava a imunização da população.

¹⁹ Declaração do relator na íntegra em: <https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/#/documento/acordao-completo/1670820202.PROC/%2520/DTRELEVANCIA%2520desc%252C%2520NUMACORDAOINT%2520desc/3/%2520> Acesso em 12 de março de 2023.

²⁰ Notícia divulgada pelo Senado sobre o caso: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/05/13/representante-da-pfizer-confirma-governo-nao-respondeu-ofertas-feitas-em-agosto-de-2020>. Acesso em 12 de março de 2023.

²¹ Notícia do Jornal Nacional sobre o caso: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/10/21/bolsonaro-desautoriza-pazuello-e-suspende-compra-da-vacina-coronovac.ghtml> Acesso em 12 de março de 2023.



Figura 1- Post da Secretaria de Comunicação do Governo Federal em 1º de setembro de 2020

Fonte: Governo Federal. Disponível em <https://www.facebook.com/SecomVc/posts/341100447245237/> Acesso em 07 de agosto de 2022.

No dia 10 de dezembro de 2020, isto é, dois dias após a primeira pessoa ser vacinada contra Covid-19 no mundo, a Anvisa autorizou o uso emergencial de vacinas que estivessem em teste no Brasil, portanto os laboratórios já podiam fazer o pedido oficial para venderem os imunizantes ao país. Cinco dias após, o Ministério da Saúde apresentou um esboço do Plano Nacional de Imunização, mas não precisava a data de início da vacinação. O governo paulista²² anunciou que iria começar a vacinar os idosos no dia 25 de janeiro de 2021, isto é, fez o anúncio independente do Ministério da Saúde.

O assunto vacinação contra Covid-19 chegou ao Judiciário, após a manifestação do presidente sobre a não-obrigatoriedade da vacina. O Supremo Tribunal Federal²³ definiu que a imunização poderia, sim, ser compulsória, assim como governos estaduais e municípios

²² Repercussão do anúncio de João Dória: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/12/07/doria-diz-que-vacinacao-contracovid-19-em-sp-comeca-no-dia-25-de-janeiro-em-profissionais-de-saude-indigenas-e-quilombolas.ghtml> Acesso em 12 de março de 2023.

²³ Notícia do STF sobre o julgamento: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=457462> Acesso em 12 de março de 2023.

podiam promover suas próprias campanhas de vacinação. Bolsonaro reagiu à decisão²⁴ com uma manifestação durante um evento na Bahia, colocando em dúvida a eficácia das vacinas, destacando os efeitos colaterais das mesmas e usando um tom de deboche em sua manifestação, sugerindo que quem tomar vacina “pode virar jacaré”. Na ocasião, ele também afirmou que não iria se vacinar. Uma semana depois, o Ministério da Economia realizou uma mudança na alíquota de importação, afetando diretamente no preço do cilindro de oxigênio, que estava sendo utilizado em grande escala, já que o coronavírus atacava diretamente o sistema respiratório dos pacientes.

Nos primeiros dias de 2021, o Brasil registrou 200 mil óbitos em virtude da doença, tornando-se o segundo país do mundo com mais mortes por Covid-19²⁵. E o Ministério da Saúde não apresentava uma data de início da imunização. O então ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, ironizou²⁶ que a vacina começaria “no dia D, na hora H”, sem detalhar quais os planos da pasta para a vacinação. Um dos capítulos mais impactantes da pandemia no Brasil aconteceu neste mês: o sistema de saúde de Manaus, estado do Amazonas, entrou em colapso e acabou o oxigênio dos hospitais. A Defensoria Pública do Estado do Amazonas formalizou uma denúncia²⁷, na qual constava que, em cinco dias, no mínimo, 30 pessoas morreram por falta de oxigênio²⁸ no estado. Neste período, uma equipe do Ministério da Saúde visitou Manaus e unidades básicas de saúde sugerindo²⁹ o uso de cloroquina, medicamento sem eficácia contra Covid, de acordo com estudos científicos.

A data de 17 de janeiro de 2021 ficou marcada por ter sido o dia dos primeiros brasileiros receberem a primeira dose da vacina contra Covid-19. Num primeiro momento, o imunizante era destinado a profissionais de saúde e idosos. Alguns dias depois, o Ministério da Saúde tirou do seu site e aplicativo a recomendação do tratamento precoce - como era chamado o uso de ivermectina e cloroquina, ambos sem eficácia contra o vírus.

²⁴ Notícia sobre a manifestação de Bolsonaro: <https://www.dn.pt/mundo/bolsonaro-sobre-a-vacina-de-pfizer-se-voce-se-transformar-num-jacare-e-problema-e-seu-13155253.html> Acesso em 12 de março de 2023.

²⁵ Notícia em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2021/01/brasil-chega-a-marca-de-200-mil-mortos-por-coronavirus-ckjn8lhyi000o019w0r23t9zy.html> . Acesso em 12 de novembro de 2022.

²⁶ Notícia sobre a declaração disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/01/vacinas-chegao-aos-estados-tres-ou-quatro-dias-apos-aval-da-anvisa-diz-pazuello.shtml> Acesso em 12 de março de 2023.

²⁷ Notícia divulgada pela Defensoria estadual amazonense: <https://defensoria.am.def.br/2021/01/20/defensores-fazem-apelo-e-denunciam-drama-no-interior/> Acesso em 12 de março de 2023.

²⁸ Notícia em <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-01-15/morrer-sem-oxigenio-em-uma-maca-em-manauas-a-tragedia-que-escancara-a-negligencia-politica-na-pandemia.html> Acesso em 12 de novembro de 2022.

²⁹ Notícia de depoimento de integrante da equipe ao Ministério Público Federal <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2021/05/07/representante-do-ms-diz-que-visitou-manauas-para-orientar-medicos-sobre-uso-de-cloroquina.ghtml> Acesso em 12 de março de 2023.

Em março de 2021 grandes jornais estrangeiros³⁰, como o inglês *The Guardian* e o estadunidense *The New York Times*, publicaram reportagens e artigos denunciando a forma como o governo brasileiro estava tratando a pandemia, classificando o país como “pária global” e “ameaça sanitária” ao mundo. Por outro lado, após o início da vacinação, o número de idosos vítimas da Covid-19 foi reduzindo gradativamente³¹, conforme aumentava a faixa etária imunizada.

Neste mês, ainda, um fato político trouxe uma mudança no comportamento do Governo Federal, principalmente no de Jair Bolsonaro. No dia 08 de março de 2021, o Supremo Tribunal Federal anulou³² os processos nos quais Luiz Inácio Lula da Silva, que havia sido presidente da República entre 2002 e 2009, estava como réu. Com esta decisão, ele se tornava um cidadão elegível novamente. Dois dias após, Lula fez seu primeiro pronunciamento público sobre a decisão, em uma coletiva de imprensa na sede do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo. As pessoas que lá estavam passaram por testes rápidos e era obrigatório o uso de máscara. Neste discurso³³, o, então, ex-presidente, falou sobre a pandemia, opinou com críticas fortes à forma como o Governo Federal estava conduzindo o assunto. Após essa manifestação, o Governo Federal³⁴ convocou, para o mesmo dia, uma cerimônia na qual Bolsonaro sancionou uma lei que facilitava a compra de vacinas. Chamou a atenção, tanto que foi destaque nos meios de comunicação em geral, que nesta ocasião, o presidente usava máscara, assim como todos ao seu redor, o que não fora comum em nenhum momento da pandemia. Nesta cerimônia, ainda, Bolsonaro ressaltou os esforços para vacinar a população, apesar de defender o uso de cloroquina e criticar o isolamento social.

Alguns dias depois, o então presidente anunciou, através de suas redes sociais, um novo ministro da Saúde. A quarta pessoa a assumir o cargo durante a pandemia. Tratava do

³⁰ Repercussão no Jornal O Globo: <https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus/paria-global-brasil-vira-ameaca-sanitaria-no-mundo-24910781> Acesso em 12 de março de 2023.

³¹ Notícia no Jornal da USP: <https://jornal.usp.br/atualidades/vacinacao-contra-covid-mostra-resultados-na-reducao-de-obitos-e-de-internacoes/> Acesso em 18 de março de 2023.

³² Notícia do STF sobre o caso:

<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=461870&ori=1> A posterior confirmação pode ser vista em <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=464261> Acesso em 18 de março de 2023.

³³ Discurso de Luiz Inácio Lula da Silva na íntegra: <https://www.brasildefato.com.br/2021/03/10/leia-a-integra-do-primeiro-discurso-de-lula-apos-anulacao-de-condenacoes-da-lava-jato> Acesso em 18 de março de 2023.

³⁴ Notícia sobre a sanção da lei disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/03/10/usando-mascara-bolsonaro-sanciona-lei-que-facilita-compra-de-vacinas-contra-covid-19.ghtml> Acesso em 18 de março de 2023.

médico cardiologista Marcelo Antônio Cartaxo Queiroga³⁵. Diferente das outras substituições, não foi um conflito que fez com que o titular da pasta da Saúde fosse trocado e, sim, as críticas que o governo vinha recebendo. Nesta época, entre março e abril de 2021, o Brasil registrava os mais altos números de infectados e mortos em decorrência da Covid-19. De acordo com dados divulgados à época, a média era de 1,8 mil mortos por dia no Brasil. Isto é, completava um ano do primeiro caso da doença em solo brasileiro e a situação só piorava. As vacinas já existiam, mas a morosidade no processo de imunização da população era um agravante. Ao mesmo tempo, o presidente Jair Bolsonaro dava declarações³⁶ cada vez mais incompatíveis com a postura de um governante frente à uma situação de exceção da magnitude de uma pandemia global.

Em abril, os dados eram alarmantes. Neste mês, chegou a ter mais de 4 mil mortes em um dia, no Brasil. O total de óbitos em 2021 já ultrapassava o número de todo o ano de 2020. Diferente do ano anterior, os casos graves, os quais culminavam em óbito, eram de pessoas mais jovens. A morte em decorrência do coronavírus, entre os idosos, reduziu pela metade, segundo os dados divulgados à época. Mais um sinal de que a vacina era o que colaborava para a redução nos índices.

No mesmo mês, o Senado instalou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI)³⁷ para apurar se o governo brasileiro foi omissivo nas ações relacionadas à pandemia de Covid-19, com duração de seis meses e relatório final solicitando o indiciamento de 77 pessoas, por diversos crimes. Bolsonaro é uma destas, sendo acusado de crime contra a humanidade, prevaricação, charlatanismo, incitação ao crime, entre outros.

No segundo semestre do ano, a vacinação engrenou. A população mais jovem começou a receber a primeira dose, enquanto os idosos já faziam a dose de reforço. O número de casos reduziu e o de mortes também. No mês de setembro, foi aprovada a vacinação para jovens de 12 a 17 anos (até então, as vacinas eram só para maiores de 18 anos). Em novembro, 60% da população brasileira estava vacinada, conforme o Instituto Butantan³⁸, que também apresentou os resultados de um estudo empírico, realizado no Brasil, que o número

³⁵ Notícia sobre a reunião e o anúncio da mudança <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2021/03/15/bolsonaro-anuncia-marcelo-queiroga-como-novo-ministro-da-saude.htm> Acesso em, 18 de março de 2023.

³⁶ Linha do tempo de falas de Jair Bolsonaro sobre a pandemia: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid-relembre-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/> Acesso em 12 de novembro de 2022.

³⁷ A tese “A judicialização da política e os sentidos especulativos do acontecimento “CPI da Covid” na Folha de S.Paulo e no *Twitter*”, DAVID, Carolina S (2022) trata sobre o tema de forma aprofundada. Disponível em <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/25752> Acesso em 18 de março de 2023.

³⁸ Informações em <https://butantan.gov.br/noticias/retrospectiva-2021-segundo-ano-da-pandemia-e-marcado-pelo-avanco-da-vacinacao-contracovid-19-no-brasil> Acessado em 19 de março de 2023.

de casos de Covid-19 diminuiu 80,5% e uma queda de 94,9% das mortes ocasionadas pela doença.

Em dezembro do mesmo ano, a Anvisa aprovou a imunização de crianças a partir de cinco anos de idade, o que nós chamamos de vacina pediátrica contra a Covid-19. Mas este capítulo da pandemia será apresentado mais adiante, já que faz parte do recorte desta pesquisa.

O ano de 2021 finalizou com 80% da população com duas doses da vacina, segundo dados do Ministério da Saúde. Entretanto, de acordo com uma pesquisa³⁹ do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021, a Covid-19 foi a principal causa de mortes no Brasil. Até então, a principal causa de morte eram problemas vasculares e cardíacos. Além da própria doença, o impacto da pandemia afetou outras áreas como a economia, como o aumento da pobreza entre os brasileiros. Um estudo da Fundação Getúlio Vargas⁴⁰, constatou que houve um aumento de 42% de pessoas vivendo em situação de pobreza.

Outra peculiaridade do ano de 2021 é ser um ano pré-eleitoral, uma vez que em 2022 ocorreriam as eleições para presidência, governos estaduais, Senado, Câmara dos Deputados e Assembleias Legislativas. Além das questões que envolvem a pandemia, o então presidente, Jair Bolsonaro, começou a emitir discursos duvidando da lisura do sistema eleitoral brasileiro⁴¹. Rotineiramente, Bolsonaro atacava a imprensa, não só dificultando o acesso a dados públicos, mas também com ofensas e insultos pessoais, a ponto de chamar uma jornalista que o entrevistava de idiota⁴². Uma parte importante deste ataque à imprensa e aos profissionais de comunicação estava na proliferação de desinformação promovida pelo então chefe de Estado brasileiro. Em 2021, só de uma vez o *Youtube* removeu⁴³ 12 vídeos do canal de Bolsonaro, devido à divulgação de informações deturpadas. O caso se repetiu em julho, quando a plataforma excluiu, inclusive transmissões ao vivo do mesmo canal, devido à utilização com o objetivo de promover a desinformação sobre Covid-19. O Tribunal Superior

³⁹ Notícia sobre a pesquisa <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2022/12/covid-19-foi-principal-cao-de-morte-no-brasil-durante-o-segundo-ano-da-pandemia-diz-ibge.ghtml> Acesso em 18 de março de 2023.

⁴⁰ Notícia sobre o aumento da pobreza em <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/no-segundo-ano-de-pandemia-brasil-registra-mais-72-milhoes-de-pessoas-na-pobreza/> Acesso em 18 de março de 2023.

⁴¹ Notícia sobre as manifestações de Jair Bolsonaro <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/01/07/um-dia-apos-a-invasao-do-capitolio-bolsonaro-volta-a-dizer-sem-provas-que-houve-fraude-na-eleicao-dos-eua.ghtml> Acessado em 18 de março de 2023.

⁴² Notícia sobre o xingamento de Bolsonaro à jornalista, na Bahia: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2021/04/26/bolsonaro-viaja-a-feira-de-santana-para-entregar-parte-da-obra-de-adequacao-da-br-101-na-bahia.ghtml> Acesso em 18 de março de 2023.

⁴³ Notícia sobre ações do Youtube no canal de Jair Bolsonaro <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/21/youtube-remove-videos-do-canal-do-presidente-jair-bolsonaro.ghtml> Acessado em 18 de março de 2023.

Eleitoral (TSE)⁴⁴ abriu um inquérito, em agosto de 2021, para investigar se o presidente disseminava *fake news*. Na ocasião, Bolsonaro ameaçou⁴⁵, em uma entrevista à Jovem Pan, agir ilegalmente.

Além da imprensa, o Supremo Tribunal Federal (STF) passou a receber ataques do então presidente. E, cada vez que ele ataca ou defende algo, o assunto se prolifera em redes sociais através de informações deturpadas, áudios falsos e outras formas de conteúdo.

Bolsonaro chegou a pedir o *impeachment*⁴⁶ do presidente do STF, ministro Alexandre de Moraes, o qual foi negado pelo Senado, no mês de agosto de 2021. Já em setembro, durante as comemorações da Independência do Brasil, em discurso na cidade de São Paulo, Bolsonaro afirmou⁴⁷ que não cumpriria mais decisões de Alexandre de Moraes. No mesmo discurso, o presidente criticou governadores e prefeitos por suas ações contra a Covid-19. Os argumentos utilizados são “a liberdade do povo”, ou sugerir que “querem nos censurar”, como se ele fosse um defensor do povo, que está sendo atacado por forças do mal, recurso clássico do discurso populista. Dois dias depois, Bolsonaro divulgou uma nota oficial⁴⁸, no site da Presidência da República, na qual afirmava que não tinha intenção de ofender ninguém e que a manifestação do dia 07 de setembro foi um ímpeto do momento.

Em setembro de 2021, *Facebook*⁴⁹, *Youtube* e *Instagram* removeram uma *live* de Jair Bolsonaro do ar. Na transmissão ao vivo, ele apresentava um suposto relatório oficial do governo do Reino Unido, no qual afirmava que pessoas que se vacinaram contra Covid desenvolveram a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS). O governo do Reino Unido desmentiu a informação⁵⁰. Em dezembro do mesmo ano, o STF⁵¹ abriu inquérito para

⁴⁴ Notícia e documentos da abertura de inquérito pelo TSE:

<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Agosto/plenario-do-tse-aprova-abertura-de-inquerito-para-apurar-denuncias-de-fraudes-no-sistema-eletronico-de-votacao> Acessado em 18 de março de 2023.

⁴⁵ Notícia sobre a declaração de Bolsonaro: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/08/04/apos-ser-incluido-no-inquerito-das-fake-news-bolsonaro-ameaca-agir-fora-da-constituicao.ghtml> Acessada em 18 de março de 2023.

⁴⁶ Notícia sobre a declaração de Bolsonaro: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/08/04/apos-ser-incluido-no-inquerito-das-fake-news-bolsonaro-ameaca-agir-fora-da-constituicao.ghtml> Acessada em 18 de março de 2023.

⁴⁷ Notícia disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/09/07/bolsonaro-ataca-alexandre-de-moraes-e-diz-que-ministro-tem-tempo-para-se-redimir-ou-se-enquadra-ou-pede-para-sair.ghtml> Acessado em 18 de março de 2023.

⁴⁸ O conteúdo não se encontra mais no site, provavelmente devido à troca de governo. A íntegra pode ser lida na notícia da Agência Brasil: <https://agenciabrasil.etc.com.br/politica/noticia/2021-09/presidente-diz-que-nao-teve-intencao-de-agredir-outros-poderes> Acessado em 18 de março de 2023.

⁴⁹ Notícia disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/25/live-bolsonaro.ghtml> Acessado em 19 de março de 2023.

⁵⁰ Checagem da informação: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2021/10/22/e-fake-que-relatorios-do-governo-do-reino-unido-sugerem-que-vacinados-contr-covid-tem-desenvolvido-aids.ghtml> Acessado em 19 de março de 2023.

investigar o então presidente, pela divulgação desta desinformação.

No mês de outubro de 2021, Bolsonaro afirmou em entrevista à Jovem Pan⁵² que não se vacinaria. Seu argumento é que como já havia positivado para Covid-19, possuía anticorpos. Versão não confirmada pelos cientistas que estudam o vírus. Na época, o presidente havia decretado o sigilo de sua carteira de vacinação por 100 anos. Em 13 de março de 2023, tal sigilo foi retirado, após decisão da Controladoria Geral da União⁵³, porque o órgão considera que este é um assunto de interesse público.

O ano de 2022 ficou marcado pelo retorno das atividades como antes da pandemia. Retomada de shows, leis, em todos os níveis, que desobrigam o uso de máscaras, realização de eventos, escolas e universidades com aulas presenciais, entre outras atividades que estavam suspensas ou restritas à condição virtual. Isso não significa que a pandemia acabou. No início de janeiro houve um novo aumento do número de casos, com uma média de 224 mil casos diários, segundo o Ministério da Saúde. Também foi em janeiro que as crianças com cinco anos ou mais passaram a receber a imunização. Durante o ano foram aprovados os imunizantes para as crianças com mais de três anos e, posteriormente, para os bebês a partir de seis meses.

Em março de 2022, segundo dados da Fiocruz⁵⁴, foi a primeira vez, desde julho de 2020, que as UTIs de todo o Brasil estiveram com menos de 60% de ocupação. Além disso, começaram a surgir medicamentos para tratar a Covid-19. O primeiro aprovado no Brasil, em modo de emergência, foi o Paxlovid, desenvolvido pela Farmacêutica Pfizer, destinado a pessoas que têm probabilidade de agravamento da doença. Além disso, os testes e autotestes foram popularizados, com resultados rápidos e precisos, disponíveis na rede pública e particular de saúde. Em novembro houve aumento de casos novamente, mas a mortalidade continuou reduzida.

Em 2022 foi um ano eleitoral. Jair Messias Bolsonaro concorreu à reeleição, num

⁵¹ Notícia do STF sobre o inquérito:

<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=477768&ori=1> Acessado em 19 de março de 2023.

⁵² A Jovem Pan costumava produzir conteúdo de acordo com os discursos de Jair Bolsonaro. Seguidamente ele participava dos programas da rádio, que também eram transmitidos pelo YouTube e, neste dia, informou que não iria se vacinar. Declaração a partir de 1h50min: <https://www.youtube.com/watch?v=f3j2b4fYFZ4> Acessado em 19 de março de 2023.

⁵³ Notícia do órgão sobre a decisão e parecer <https://www.gov.br/cgu/pt-br/assuntos/noticias/2023/03/cgu-decide-pela-abertura-de-informacoes-relativas-ao-cartao-de-vacina-do-ex-presidente> Acessado em 19 de março de 2023

⁵⁴ Informação da Fiocruz disponível em Informação da Fiocruz disponível em <https://portal.fiocruz.br/noticia/covid-19-leitos-de-uti-no-pais-estao-fora-da-zona-de-alerta#:~:text=A%20cor%20da%20esperan%C3%A7a%20sinaliza.6%20a%2019%20de%20mar%C3%A7o.> Acessado em 19 de março de 2023.

cenário com outros 10 candidatos. O primeiro turno aconteceu no dia 02 de outubro de 2022. Ele, pelo Partido Liberal (PL) e o candidato Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores - PT) foram os candidatos com maior número de votos, o que os levou à disputa do segundo turno das eleições, no dia 30 de outubro. Lula foi o vencedor da disputa, com 50,9% dos votos válidos, enquanto Bolsonaro somou 49,1%. Esta foi considerada a eleição mais disputada, desde a redemocratização do Brasil, ao final da década de 1980. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral, foi a menor diferença de votos registrada, desde a eleição de 1989, com uma diferença de 2,1 milhões de votos entre os candidatos. Nesta disputa eleitoral outros dois marcos foram alcançados⁵⁵: Lula é o candidato com maior número de votos da história do Brasil, com mais de 60 milhões registrados, e também a primeira pessoa eleita para três mandatos. Em contrapartida, Bolsonaro é o primeiro presidente, após a redemocratização, que não tem êxito na reeleição.

Durante a campanha eleitoral, a pandemia foi abordada por todos os candidatos. Bolsonaro, por exemplo, se justificou⁵⁶ dizendo que, às vezes, exagerou em suas manifestações, inclusive utilizando um tom de pedido de desculpas⁵⁷ em sua propaganda eleitoral.

O atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, defende a vacina e já nos primeiros meses de governo iniciou uma campanha de vacinação⁵⁸ com doses bivalentes dos imunizantes contra a Covid-19 e entre outros tipos de vacinas. O início da campanha, inclusive, foi com a aplicação da dose da vacina contra Covid-19 pelo vice-presidente e médico Geraldo Alckmin no braço de Lula, que tem 77 anos, portanto, faz parte do público alvo dos imunizantes no primeiro momento (idosos e imunocomprometidos). A pessoa escolhida para assumir o Ministério da Saúde é a cientista social Nísia Trindade Lima, que entre 2017 e 2022 presidiu a Fiocruz, uma das instituições mais relevantes no Brasil na pesquisa sobre doenças e imunizações e muito atuante em toda a pandemia.

⁵⁵ Notícia sobre a eleição de Lula em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/30/lula-vence-o-segundo-turno-e-volta-para-o-terceiro-mandato-de-presidente.ghtml> Acessado em 19 de março de 2023.

⁵⁶ Notícia sobre declaração de Bolsonaro acerca de manifestações durante o ápice da pandemia: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-diz-se-arrependido-de-ter-dito-que-nao-era-coveiro-perdi-a-linha/> Acessado em 19 de março de 2023.

⁵⁷ Vídeo da campanha eleitoral de 12 de outubro de 2022 https://www.youtube.com/watch?v=k-vqkiNDjBU&list=PL1wHUIp3LRJfqbZSzwWtcWgrDx2cK2_HR&index=75 Acessado em 19 de março de 2023.

⁵⁸ Site da Campanha de Vacinação: <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao> . Acessado em 19 de março de 2023.

2 FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE A VACINAÇÃO PEDIÁTRICA: O *CORPUS* DA PESQUISA

Desde o princípio da pandemia, um cenário de dúvidas e incertezas se instalou no mundo. As pessoas tendo contato, sobretudo de forma virtual, tinham a possibilidade de se informar sobre a doença, tanto em meios de comunicação tradicionais, como rádio, TV, jornais impressos e jornais online, como pelas redes sociais. Isso significa que houve o espaço para as notícias, embasadas em fontes oficiais, pesquisadores, médicos e outros profissionais envolvidos no tratamento da doença, mas também para informações falsas, adulteradas ou fora de contexto, disseminadas, principalmente, por grupos de *Whatsapp* e blogs informais na internet. Quando as vacinas estiveram ao alcance da população, novas ondas de desinformação se desenvolveram, assim como quando iniciaram os estudos sobre as crianças como público-alvo a ser imunizado.

Ao observar o cenário vivido, percebe-se o uso de informações modificadas, falsas ou deturpadas por pessoas centrais no processo de contenção da pandemia no Brasil, como é o caso do presidente da República na época, Jair Bolsonaro, e do ministro da Saúde daquele período, Marcelo Queiroga. Simultaneamente, percebe-se que os meios de comunicação tradicionais demonstraram estar mais preocupados ou atentos à proliferação das informações adulteradas ou falsas, pois, como explicitado na Introdução desta pesquisa, algumas empresas de comunicação se mobilizaram ou se uniram para buscar uma apuração mais eficiente e ter padrões de produção de conteúdo, visando a credibilidade.

Por isso, o *corpus* desta pesquisa é composto pelo jornal *online* GZH, com sede física em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, focado em *hard news* do Rio Grande do Sul, do Brasil e com correspondentes pelo mundo; pelo jornal *online* Poder 360, com sede física em Brasília, no Distrito Federal, que realiza um jornalismo especializado nos temas política e poder. Ambos pertencem ao *The Trust Project*, um projeto de nível mundial, que visa o combate à desinformação. Nas duas publicações, foram analisadas as falas de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga que foram utilizadas nas notícias sobre a vacinação pediátrica. Parte-se da ideia de compreender como que dois veículos de comunicação com políticas editoriais diferentes, porém com o mesmo propósito de combate à desinformação (já que ambos participam do mesmo projeto, *The Trust Project*) usam as falas dos dois atores políticos - que têm um papel central na contenção da Covid-19 - em suas notícias. A outra parte do *corpus* são as redes sociais *Twitter* do presidente da República e ministro da Saúde da época, pois ambos costumavam se posicionar sobre diversos assuntos do governo neste

espaço da internet. O período coletado é desde a aprovação da vacina pediátrica contra Covid-19, até a primeira criança vacinada, isto é, de 15 de dezembro de 2021 a 15 de janeiro de 2022. E este capítulo apresenta cada uma destas partes: os meios de comunicação, *The Trust Project*, os atores políticos e seus usos de redes sociais, assim como os fatos, relacionados à imunização dos menores de 12 anos, que aconteceram nos 31 dias da coleta de dados.

2.1 VACINAÇÃO PEDIÁTRICA CONTRA A COVID-19: UM BREVE HISTÓRICO

O processo para a imunização, no Brasil, inicia com o pedido de autorização do laboratório fabricante da vacina à Agência Nacional de Vacinação (Anvisa)⁵⁹ para uso no país, para o grupo que o próprio laboratório recomenda. Os servidores da agência fazem a análise e autorizam ou não o uso da substância. O prazo é de 60 dias para a Anvisa dar o primeiro parecer. Caso aprovado, o Ministério da Saúde já tem o subsídio necessário para realizar a compra das vacinas e iniciar campanhas de imunização, como é o caso da vacina contra a gripe, que precisa ser refeita anualmente, ou incluir no Plano Nacional de Imunização (PNI), que são os imunizantes fixos da carteira de vacinação, isto é, as pessoas precisam fazer com idades determinadas, independente de uma campanha de vacinação. Como a imunização de crianças contra a Covid-19 é o recorte de tempo escolhido para esta pesquisa, optou-se por tratar dos fatos que envolvem esse período separadamente, isto é, neste capítulo de apresentação das delimitações aplicadas ao estudo.

Em 12 de novembro de 2021, a farmacêutica Pfizer protocolou o pedido⁶⁰ de autorização do uso de seus imunizantes, para crianças de 5 a 12 anos, à Anvisa. Após a empresa atender algumas exigências da agência, no dia 12 de dezembro aconteceu uma reunião entre técnicos da Anvisa, a Pfizer e médicos. Três dias depois, isto é, no dia 15 de dezembro, os meios de comunicação foram convidados para uma coletiva de imprensa na manhã seguinte. Naquela mesma noite, alguns jornais já informaram que a vacina pediátrica contra a Covid-19 seria aprovada. Por isso, esta é a data inicial da análise proposta nesta dissertação.

⁵⁹ Informativo Anvisa <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2020/vacina-contracovid-19-dos-testes-iniciais-ao-registro> Acesso em 12 de novembro de 2022.

⁶⁰ Notícia da Anvisa disponível em <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2021/anvisa-aprova-vacina-da-pfizer-contracovid-para-criancas-de-5-a-11-anos> Acesso em 29 de março de 2023.

No dia 16 de dezembro de 2021, a Anvisa aprovou⁶¹ as primeiras vacinas para crianças, isto é, para pessoas de 5 a 12 anos. O Ministério da Saúde não se manifestou no primeiro momento. Já, o então presidente, Jair Bolsonaro fez declarações, consideradas intimidações, aos profissionais que atuam na Anvisa⁶², ao afirmar que iria divulgar os nomes dos técnicos⁶³ que haviam aprovado a vacina pediátrica. Essa situação levou à manifestação pública tanto de representações de servidores⁶⁴, do diretor-técnico da Anvisa, Antônio Barra Torres, enquanto os funcionários pediram proteção policial.

No dia 18 de dezembro, o ministro da Saúde da época, Marcelo Queiroga, se manifestou pela primeira vez sobre a vacinação pediátrica em uma entrevista coletiva. Na ocasião, ele informou⁶⁵ que a decisão sobre a vacina pediátrica só seria divulgada no dia 05 de janeiro de 2022, após uma consulta pública com a população e audiência pública sobre o tema, agendada para o dia 04 de janeiro. Queiroga voltou a falar publicamente sobre a vacina pediátrica no dia 20 de dezembro⁶⁶, mencionando que não era necessário ter pressa para tratar da imunização infantil. Isto é, publicamente ele demonstrava não ter preocupação com a vacinação desta faixa etária.

Na noite do dia 23 de dezembro, o Ministério da Saúde⁶⁷ publicou a consulta pública no seu site. A primeira versão teve problemas, alcançando um limite de participação nas primeiras horas, sendo disponibilizado⁶⁸ outro formulário no ar, no dia 24 de dezembro. Junto do formulário, era disponibilizado⁶⁹ um documento para consulta, sobre as indicações e contra-indicações da vacina pediátrica. Na sequência, as seis perguntas da consulta pública, sendo as cinco primeiras com opção de marcar a resposta sim ou a resposta não e o sexto questionamento com um campo aberto para sugestões. As perguntas eram: 1) Você concorda

⁶¹ Íntegra do anúncio disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=c0oeBHRUj7g> Acessado em 29 de março de 2023.

⁶² Notícia sobre a fala de Bolsonaro e a resposta dos profissionais da Anvisa disponível em <https://g1.globo.com/politica/blog/andrea-sadi/post/2021/12/17/associacao-de-servidores-da-anvisa-repudia-intimidacoes-de-bolsonaro.ghtml> Acesso em 30 de março de 2023.

⁶³ Live do dia 16 de dezembro de 2022. O assunto foi o primeiro abordado por Bolsonaro: <https://www.youtube.com/live/2IORaTzb0ew?feature=share> Acesso em 30 de março de 2023.

⁶⁴ Notícia sobre manifestação da Unvisa em <https://g1.globo.com/politica/blog/andrea-sadi/post/2021/12/17/associacao-de-servidores-da-anvisa-repudia-intimidacoes-de-bolsonaro.ghtml> Acesso em 30 de março de 2023.

⁶⁵ Notícia em <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/queiroga-marca-para-4-de-janeiro-audiencia-publica-sobre-vacinacao-de-criancas/> Acesso em 30 de março de 2023.

⁶⁶ Notícia sobre a manifestação de Queiroga <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/12/20/a-pressa-e-inimiga-da-perfeicao-diz-queiroga-sobre-vacinacao-de-criancas.ghtml> Acesso em 30 de março de 2023.

⁶⁷ Disponível em <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2021-1/dezembro/aberta-consulta-publica-sobre-vacinacao-de-criancas-contracovid-19> Acesso em 18 de outubro de 2022.

⁶⁸ Repercussão noticiada em <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/12/24/consulta-publica-sobre-vacinacao-de-criancas-deixa-de-receber-respostas-horas-apos-abertura.ghtml> Acesso em 30 de março de 2023.

⁶⁹ Documento disponível em <https://www.gov.br/participamaisbrasil/opine> Acesso em 30 de março de 2023.

com a vacinação em crianças de 5 a 11 anos de forma não compulsória conforme propõe o Ministério da Saúde?; 2) Você concorda com a priorização, no Programa Nacional de Imunização, de crianças de 5 a 11 anos com comorbidades consideradas de risco para COVID-19 grave e aquelas com deficiência permanente para iniciarem a vacinação?; 3) Você concorda que o benefício da vacinação contra a COVID-19 para crianças de 5 a 11 anos deve ser analisado, caso a caso, sendo importante a apresentação do termo de assentimento dos pais ou responsáveis?; 4) Você concorda que o benefício da vacinação contra a COVID-19 para crianças de 5 a 11 anos deve ser analisado, caso a caso, sendo importante a prescrição da vacina pelos pediatras ou médico que acompanham as crianças?; 5) Você concorda com a não obrigatoriedade da apresentação de carteira de vacinação para que as crianças frequentem as escolas ou outros estabelecimentos comerciais?; 6) Você tem contribuições acerca do documento apresentado (Documento SECOVID)? Caso não tenha, por gentileza, escreva "não" no campo abaixo. A formulação das perguntas foi bastante criticada⁷⁰, à época, por profissionais da saúde. No mesmo dia, Bolsonaro declarou a jornalistas que estavam no Palácio da Alvorada, em Brasília, que⁷¹ a quantidade de mortes de crianças por Covid-19 não justificava emergência na vacinação.

No dia 27 de dezembro o presidente da República, na época, voltou a se posicionar⁷² contrário à imunização infantil, afirmando que a sua filha de 11 anos não seria vacinada. E, durante suas férias, em 30 de dezembro de 2021, Bolsonaro usou sua *live* semanal para tecer mais críticas à vacina pediátrica contra Covid-19⁷³. Além disso, afirmava que o presidente da Anvisa “fechou o diálogo” e reiterou que não vacinaria sua filha de 11 anos, conforme já havia declarado anteriormente. No pronunciamento de Ano Novo⁷⁴, veiculado em toda a rede de televisão e rádio do Brasil, no dia 31 de dezembro, o então presidente criticou mais uma vez a obrigatoriedade da vacinação para crianças.

No dia 04 de janeiro de 2022 aconteceu, no Ministério da Saúde, a audiência pública sobre a vacinação pediátrica contra Covid-19. Ao todo, 18 representantes de órgãos da área da

⁷⁰ Notícia sobre as críticas disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/12/perguntas-de-consulta-sobre-vacinacao-de-criancas-induzem-ao-erro-e-sao-tendenciosas-dizem-especialistas.shtml> Acesso em 30 de março de 2023.

⁷¹ Notícia sobre a declaração disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/12/24/vacinacao-infantil-bolsonaro-diz-que-nao-ha-morte-de-criancas-que-justifique-algo-emergencial.ghtml> Acesso em 30 de março de 2023.

⁷² Notícia disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/minha-filha-nao-vai-se-vacinar-contr-a-covid-19-afirma-bolsonaro/> Acesso em 30 de março de 2023.

⁷³ Live disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vpOIJgverIU> (a partir dos 9'30", posteriormente, a partir dos 42'00"). Acesso em 30 de março de 2023.

⁷⁴ Na íntegra, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nU84z9FzNhk> Acesso em 30 de março de 2023.

saúde, representações científicas e da medicina se manifestaram. Apenas quem destoou⁷⁵ o unísono pró imunização, foi a deputada federal Bia Kicis, do Partido Liberal, o mesmo de Jair Bolsonaro, e os convidados que ela levou. Ao final da audiência pública já se tinha a informação⁷⁶ de que não seria exigida receita médica para imunização das crianças entre 5 e 11 anos.

No dia seguinte à audiência, o Ministério da Saúde divulgou⁷⁷ a inclusão das vacinas pediátricas no calendário de vacinação. No texto divulgado pelo órgão, há a informação de que “a recomendação do Ministério é que os pais peçam uma indicação para o médico da criança, apesar de não ser exigido”, assim, como exaltam que a percentagem de casos de Covid-19 em pessoas nessa faixa etária são muito baixos, isto é, 0,34% dos casos totais. Não é velado que existia uma resistência do governo da época em concordar e promover o uso dos imunizantes.

No dia 06 de janeiro, Bolsonaro concedeu uma entrevista⁷⁸ à TV Nova Nordeste, menosprezando a vacina e dizendo que o número de mortes de crianças por Covid é quase zero, enquanto o próprio Ministério da Saúde divulgava 308 óbitos nessa faixa etária. Nessa entrevista, o ex-presidente ainda qualificou os defensores do uso de imunizantes como “tarados por vacina”. Algumas horas após a entrevista, Bolsonaro realizou uma *live*⁷⁹, na qual apresentou a mesma abordagem, ressaltando os possíveis efeitos colaterais, reafirmando que não vacinaria a filha de 11 anos e destacando que a vacina não era obrigatória. Ele já se defendia caso fosse chamado de negacionista pela imprensa (a partir dos 15 minutos do vídeo), afirmando que “nós já compramos 380 milhões de vacinas”, se referindo à vacinação de adultos. Bolsonaro ainda argumentou que muita gente morreu, mesmo estando vacinado. Ele também criticou a Anvisa, com uso de ironias para atacar a agência. As primeiras doses da vacina chegaram ao Brasil no dia 13 de janeiro de 2022. E no dia 14, a primeira criança foi

⁷⁵ Notícia sobre a participação da política na audiência pública <https://www.metropoles.com/brasil/indicados-por-kicis-foram-os-unicos-a-criticar-vacinacao-de-criancas> Acesso em 30 de março de 2023.

⁷⁶ Notícia em <https://oglobo.globo.com/saude/ministerio-da-saude-nao-exigira-receita-medica-para-vacinar-criancas-contra-covid-19-1-25342354> Acesso em 30 de março de 2023.

⁷⁷ Notícia divulgada pelo próprio Ministério sobre o tema: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/janeiro/ministerio-da-saude-inclui-criancas-de-5-a-11-anos-na-campanha-de-vacinacao-contra-a-covid-19#:~:text=VACINA%C3%87%C3%83O%20INFANTIL,Minist%C3%A9rio%20da%20Sa%C3%BAde%20inclui%20crian%C3%A7as%20de%205%20a%2011%20anos,vacina%C3%A7%C3%A3o%20contra%20a%20Covid%2D19&text=O%20Minist%C3%A9rio%20da%20Sa%C3%BAde%20anunciou,11%20anos%20n%C3%A3o%20ser%C3%A1%20obrigat%C3%B3ria>. Acesso em 1º de abril de 2023.

⁷⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=H4Zzhd7NPrc> Acessado em 31 de janeiro de 2022.

⁷⁹ Bolsonaro fala da vacina pediátrica a partir de 11’25” : <https://www.youtube.com/watch?v=iysGDbt69Lc> Acesso em 01 de abril 2023.

vacinada, no Brasil⁸⁰: um indígena, com comorbidades, com oito anos de idade. Nestes 30 dias entre a aprovação e a efetivação da imunização de crianças, repercutiu muito o conflito⁸¹ entre Bolsonaro e a Anvisa, com ataques e respostas públicas entre o então presidente e o diretor da agência, Antônio Barra Torres, assim como a insistência, não só do ex-presidente, como membros do governo e apoiadores⁸², em desestimular a imunização das crianças.

Essa pesquisa se propõe a analisar este período, isto é, de 15 de dezembro de 2021, quando surgiram as primeiras informações da aprovação da vacina pediátrica contra a Covid-19, até o dia 15 de janeiro de 2022, um dia após a primeira criança ter sido vacinada. Optou-se por esta data de término por que estamos trabalhando com meios de comunicação que, seja por tempo ou opção de expor seu conteúdo noticioso, costuma trazer repercussões de um fato até o dia seguinte. Para o registro, destaca-se que, durante o ano de 2022, o público pediátrico alvo da vacinação aumentou: em julho, a Anvisa aprovou⁸³ o uso da Coronavac para crianças a partir de três anos de idade. E em 16 de setembro, uma vacina da Pfizer foi aprovada⁸⁴ para bebês a partir de seis meses, com início de aplicação em novembro. Essas aprovações posteriores não repercutiram tanto, nem proporcionaram polêmicas públicas. Entretanto, até 29 de dezembro de 2022, as vacinas para crianças de até três anos eram restritas para bebês com comorbidades. Neste, que foi o antepenúltimo dia do governo de Jair Bolsonaro e de Marcelo Queiroga frente ao Ministério da Saúde, foi divulgada uma portaria⁸⁵ com a incorporação da vacina contra Covid para todas as crianças a partir dos 6 meses de idade.

2.2 GZH: O MEIO DE COMUNICAÇÃO COM MAIOR AUDIÊNCIA NO SUL DO PAÍS

Com ancestralidade no Jornal Zero Hora e Rádio Gaúcha, GZH é o jornal *online* do Grupo RBS, maior empresa de comunicação da região sul do país, lançado em 21 de setembro de 2017. Ele mistura o conteúdo gerado para a rádio - isso inclui a transcrição de algumas

⁸⁰ Notícia divulgada sobre o assunto: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/sala-de-imprensa/release/indigena-de-8-anos-que-faz-tratamento-de-saude-em-sp-e-1a-crianca-vacinada-do-brasil/> Acesso em 01 de abril de 2023.

⁸¹ Notícia sobre o conflito <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2022/01/08/chefe-da-anvisa-rebate-bolsonaro-sobre-vacina-infantil-e-cobra-retratacao.htm> Acesso em 01 de abril de 2023.

⁸² Notícia sobre a campanha contrária à vacinação <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/01/14/apoiadores-de-bolsonaro-usam-desinformacao-para-atacar-vacinacao-infantil.htm> Acesso em 01 de abril de 2023.

⁸³ Notícia da agência disponível em <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/anvisa-aprova-uso-emergencial-da-coronavac-para-criancas-de-3-a-5-anos> Acesso em 01 de abril de 2023.

⁸⁴ Notícia da agência disponível em <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/covid-19-anvisa-aprova-vacina-da-pfizer-para-criancas-entre-6-meses-e-4-anos> Acesso em 01 de abril de 2023.

⁸⁵ Notícia disponível em <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/dezembro/ministerio-da-saude-incorpora-vacina-covid-19-para-criancas-de-6-meses-a-menores-de-5-anos-no-sus> Acesso em 01 de abril de 2023.

entrevistas e roteiros de notícias -, as pautas desenvolvidas para o jornal impresso Zero Hora, assim como conteúdos complementares, como vídeos, gráficos, interativos e notícias específicas para o jornal *online*.

Conforme dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC)⁸⁶, em 2022, o jornal Zero Hora contava com uma tiragem média diária de 41,4 mil exemplares impressos e é o quinto maior do Brasil e o maior da região sul do país. A tiragem impressa vem em declínio em todo o Brasil. Conforme o IVC, em 2022 a circulação dos jornais impressos declinaram em 16,1%, se comparado a 2021. Em contrapartida, os jornais *online*, como GZH, que é o meio de comunicação estudado nesta pesquisa, vem em ascensão nos últimos anos. Em 2022, houve um registro de 94,3 mil assinaturas pagas, segundo o IVC, o que representa um aumento de 24,1% em relação a 2021, o segundo jornal *online* que mais cresceu no país. Neste parâmetro, a GZH também é o maior meio de comunicação do sul do Brasil em assinaturas online. Segundo dados divulgados pela empresa⁸⁷, na comemoração de cinco anos de GZH, em 2022, o jornal *online* ultrapassou a marca de 100 mil assinaturas. Em setembro de 2022, a média era de 29,6 milhões de visualizações mensais do site e 28,8 milhões de visualizações no aplicativo de GZH. Em entrevista concedida ao portal Coletiva.net⁸⁸, o editor-chefe de GZH, jornalista Pedro Moreira, detalhou outros números de 2022: 12 milhões de usuários por mês, em média; 76 milhões de visualizações mensais, se unir GZH no site e aplicativo para telefones; no mês de outubro, período das eleições, houve um aumento de 31,3% na quantidade de acessos.

A história de GZH iniciou em 2017, conforme o texto de apresentação do *site*⁸⁹, a ideia não era apenas unir os conteúdos da rádio e do jornal impresso.

A unificação digital, além de simplificar a busca por informações confiáveis em um cenário de proliferação de boatos e notícias falsas, também procura combinar a profundidade de ZH com a instantaneidade da Gaúcha. Isso não significa que ocorrerá uma junção completa dos dois veículos. A versão impressa do jornal e a transmissão da rádio continuarão existindo de forma independente. (Site GZH, [GaúchaZH: plataforma digital une forças de ZH e Gaúcha](#), 2017)

A atuação no ramo da comunicação vem desde 1927, quando a Rádio Gaúcha AM fez

⁸⁶ Dados divulgados pelo portal Poder 360°, acessado em 06 de junho de 2023, disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/assinaturas-digitais-crescem-mas-ritmo-e-o-menor-desde-2018/>. Acesso em 01 de abril de 2023.

⁸⁷ Notícia com os dados disponíveis em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2022/09/gzh-completa-cinco-anos-conectando-o-publico-ao-que-e-relevante-no-rs-no-brasil-e-no-mundo-cl8adphl005i017917jxv58y.html> Acesso em 23 de março de 2023.

⁸⁸ Notícia divulgada sobre GZH em 2022: <https://coletiva.net/noticias/em-gzh-2022-foi-ano-de-desafios-e-conquistas.423736.jhtml> Acesso em 23 de março de 2023.

⁸⁹ Reportagens explicativas sobre GZH foram publicadas em 21 de setembro de 2017, data de lançamento da marca. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/gauchazh-plataforma-digital-une-forcas-de-zh-e-gaucha-9908535.html>. Acesso em 18 de julho de 2021.

a primeira transmissão radiofônica, em Porto Alegre. Em 1957, o comunicador Maurício Sirotsky Sobrinho⁹⁰ se tornou sócio da rádio e, após cinco anos, lançou um canal de televisão homônimo, que se tornou a primeira afiliada da Rede Globo no Brasil. Em 1969, foram fundadas emissoras locais de TV em algumas cidades gaúchas: a TV Imembuí, de Santa Maria, e a TV Caxias, canal 8 de Caxias do Sul. Em 1970 o jornal Zero Hora foi comprado e três anos depois começou a se desenvolver uma rede de rádios FM. Nas décadas seguintes o grupo chegou a expandir a atuação para o estado de Santa Catarina, dispôs de canal regional em TV paga e um portal de internet.

A empresa vem manifestando preocupação com a desinformação, como demonstra o trecho que faz parte do texto de apresentação de GZH, em 2017, citado anteriormente. Em 2021, a GZH sinalizou mais uma vez tal preocupação, ao entrar no consórcio *The Trust Project*, no período de pandemia – e infodemia. Desde 2018, a empresa também participa do Projeto Comprova, no período eleitoral⁹¹. O Comprova é um serviço de checagem de informações, que conta com outros 41 meios de comunicação brasileiros. No Rio Grande do Sul, apenas GZH e o Grupo Sinos de Comunicação participam do mesmo.

2.3 PODER 360: FOCO NA POLÍTICA

O Poder 360 é um grupo jornalístico que existe desde o ano 2000, no Brasil. A sede física do grupo fica em Brasília, no Distrito Federal, mas a atuação do grupo é exclusivamente virtual. As pautas são especializadas nos temas política e poder. O grupo de comunicação possui três frentes de atuação: o jornalismo, com reportagens publicadas no portal e em *newsletter*; projetos especiais de jornalismo e comunicação, chamado de Poder Ideias, através de conteúdos e eventos patrocinados; pesquisas de opinião e mercado, denominada Poder Data.

Sua história (Bittencourt, 2018) está atrelada à carreira do idealizador, o jornalista Fernando Rodrigues, que escrevia uma coluna sobre política no site UOL, em 2000, a qual foi transformada em *blog*. Ao mesmo tempo, ele escrevia para a Folha de S. Paulo, emprego o qual deixou em 2014. Em 2016, o *blog* do UOL se transformou no portal Poder 360, com a participação da jornalista Mariângela Galucci Rodrigues como fundadora e diretora até hoje. Ela tem experiência em jornalismo político e pautas do Judiciário, com atuação anterior como

⁹⁰ Informações divulgadas pela empresa. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/nossa-historia/>. Acesso em 18 de julho de 2022.

⁹¹ Notícia sobre o Comprova: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/comprova-42-veiculos-eleicoes-2022/>. Acessado em 23 de março de 2023.

repórter do jornal Estadão e Gazeta Mercantil. Em 2021, um novo sócio somou-se⁹² à empresa de comunicação, ao comprar 25% das ações: Frederico Trajano, administrador de empresas e CEO do Magazine Luiza.

De acordo com informações do próprio portal, hoje atuam 80 profissionais na empresa, que utiliza as redes sociais *Youtube, Instagram, Twitter e Facebook*. Sua atuação demonstra preocupação com o combate à desinformação e, também, à informação com credibilidade, uma vez que o portal participa do *The Trust Project* e do Projeto Comprova.

Em 2022, o Poder 360 teve um crescimento no número de acessos⁹³, com 83,4 milhões de visitantes únicos, segundo o *Google Analytics*, o que representa um aumento de 56,7%, se comparado a 2021. O mês com maior número de acessos, segundo os dados apresentados pelo site, foi outubro de 2022, quando aconteceram as eleições no Brasil.

Observou-se, durante o desenvolvimento desta pesquisa, que existem poucas publicações acadêmicas focadas neste meio de comunicação. Ao realizar as buscas no Estado da Arte, notou-se que o Poder360 é muito mencionado enquanto fonte de informação, mas se encontrou apenas um artigo publicado no qual o meio é o objeto investigado.

2.4 O COMBATE À DESINFORMAÇÃO E A ADESÃO AO *THE TRUST PROJECT*

Em 24 de novembro de 2021, os dois objetos aqui estudados, GZH e Poder 360, anunciaram que, a partir daquela data, passaram a integrar o *The Trust Project*, um consórcio internacional de veículos que seguem indicadores padrão, em busca de maior credibilidade no seu conteúdo. A GZH foi o primeiro meio de comunicação da região Sul do país a integrar alguma ação de combate à desinformação. O Poder360 já participava do Projeto Comprova, que checa informações que circulam, principalmente em redes sociais, mas também é o primeiro da região centro-oeste do Brasil a integrar o *The Trust Project*. Na notícia⁹⁴ que anunciava a integração ao consórcio, a transparência e confiabilidade foi destacada por GZH.

O leitor de GZH já pode encontrar uma série de melhorias que o auxiliam a compreender os processos jornalísticos e a avaliar a integridade e a transparência das notícias. Os marcadores gerados também ajudam os algoritmos de sites de busca, por exemplo, a “enxergarem” o conteúdo como jornalismo profissional confiável. (GZH, 2021)

⁹² Notícia sobre o novo sócio disponível em <https://www.poder360.com.br/economia/poder360-anuncia-parceria-com-empresario-frederico-trajano/>. Acessado em 23 de março de 2023.

⁹³ Notícia sobre os números disponível em <https://www.poder360.com.br/poder360/poder360-dobra-audiencia-e-bate-recorde-em-2022/>. Acesso em 27 de março de 2023.

⁹⁴ GZH passa a fazer parte do Trust Project, iniciativa internacional pela transparência e precisão no jornalismo. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2021/11/gzh-passa-a-fazer-parte-do-trust-project-iniciativa-internacional-pela-transparencia-e-precisao-no-jornalismo-ckwckupxp000a014c18af11rn.html>. Acesso em 27 de março de 2023.

O jornal *online* Poder 360 apresenta no seu histórico que, em 2019, iniciou a busca de cumprir os parâmetros do projeto. Isto é, desde que o mesmo chegou ao Brasil, ainda em experimentação.

O *The Trust Project* foi idealizado pela jornalista estadunidense Sally Lehrman, em 2014. De acordo com a apresentação do consórcio, em seu site oficial, Sally concluiu que a tecnologia deveria colaborar com a confiabilidade e integridade das notícias e iniciou entrevistas focais com grupos de pessoas para saber o que elas valorizavam nas notícias, o que consideravam confiáveis e o que as faziam desconfiar.

Baseados nos princípios das Teorias da Responsabilidade Social da Mídia, desenvolvidos pela Comissão Hutchins, em 1947, o *The Trust Project* estabelece oito indicadores de confiança: o jornalista é especialista em notícias, portanto, nos veículos que integram o consórcio eles são identificados, assim como sua experiência, prêmios recebidos, entre outras informações relevantes; marcadores do que se trata o conteúdo, se é um anúncio, uma notícia, uma coluna de opinião ou outro tipo de conteúdo; referências, isto é, explicitar os métodos de obtenção das informações que compõem a notícia; atenção ao local, ou seja, utilizar o máximo de fontes e informações locais, assim como a presença do jornalista no ambiente da narrativa; ter diversidade de vozes e perspectivas nas matérias jornalísticas; dar oportunidade de interação ao público; mostrar os métodos utilizados para chegar ao produto final, ou seja, como foi construída aquela notícia; ter explícito e de fácil acesso a missão, a fonte de financiamento e como funciona a organização que mantém a empresa.

Ainda, conforme o site oficial do consórcio, os valores inerentes ao projeto são a autoridade, isto é, o conteúdo tem como embasamento pesquisas e evidências; autenticidade, o que significa seguir padrões rígidos de apuração; transparência, o que inclui a admissão de erros; inclusão, referindo-se à diversidade em fontes e público; justiça, ou seja, imparcial e respeitoso com diferenças; confiabilidade. Em sua apresentação o consórcio aponta como pretende combater a desinformação:

A desinformação não é necessariamente intencional – pode ser boato ou alegações mal pesquisadas. A desinformação é deliberadamente enganosa. Abordamos tanto ajudando as pessoas a obter mais acesso à realidade – jornalismo com integridade – quanto a saber quando estão olhando para isso. Nossos parceiros de notícias fornecem os Indicadores de Confiança para que as pessoas possam tomar decisões informadas sobre as notícias que decidem ler e compartilhar. Os indicadores fornecem transparência em torno dos recursos que as pessoas disseram ser importantes para elas e que distinguem claramente notícias confiáveis de todos os outros tipos de informação disponíveis. (Perguntas frequentes. *The Trust Project* Disponível em: <https://thetrustproject.org/faq/> Acesso em 18 de julho de 2022. Tradução nossa)

Para um meio de comunicação fazer parte do consórcio, ele precisa se adequar à missão e valores propostos, além de serem no âmbito *online*, produzam a maior parte do conteúdo originalmente, corrija os erros quando houver, e tenha o serviço público como sua missão central.

Até junho de 2023, ao todo 250 empresas jornalísticas de todo o mundo fazem parte do *The Trust Project*. No Brasil, o consórcio conta com um apêndice, que é o Projeto Credibilidade. Este, iniciou através de uma parceria com o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e o Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (Unesp), coordenado pelos jornalistas Francisco Rolfsen Beda e Angela Pimenta. Em abril de 2021, o Projeto Credibilidade deixou de ser apenas uma parceria e se tornou a representação do *The Trust Project* no Brasil.

Os meios de comunicação brasileiros que fazem parte do *The Trust Project* são: A Gazeta (Espírito Santo), Agência Lupa (São Paulo), Agência Mural (São Paulo), Amazônia Real (Amazonas), GZH (Rio Grande do Sul), Folha (São Paulo), Jornal do Comércio (Pernambuco), Nexo Jornal (São Paulo), Poder 360 (Brasília), Ponte Jornalismo (São Paulo), O Povo (Ceará). Estão em processo de implementação Az Mina, Jota e Uol.

2.5 TWITTER PESSOAL COMO FERRAMENTA DE POSICIONAMENTO: O CONTEÚDO GERADO PELO PRESIDENTE DA REPÚBLICA JAIR BOLSONARO E O MINISTRO DA SAÚDE MARCELO QUEIROGA

O *Twitter* é uma rede social criada em 2006⁹⁵, nos Estados Unidos, com o propósito de ser uma possibilidade dos usuários enviarem mensagens curtas a um grupo de pessoas⁹⁶. Na época, não existiam aplicativos de mensagens, como hoje existem *WhatsApp*, *Telegram*, entre outros. A ideia inicial era valorizar o texto, em mensagens de até 140 caracteres. A popularização da rede social foi rápida: em quatro anos, o número de postagens diárias ultrapassava a marca de 50 milhões. O *Twitter* criou termos próprios: cada mensagem postada é chamada de *tweet*; se o usuário repostar a mensagem de outrem, ele está realizando um *retweet*, também simbolizado na sigla RT; *trending topics* são os assuntos mais falados no

⁹⁵ Em 2022 a plataforma foi comprada pelo investidor Elon Musk, que está entre as pessoas mais ricas do mundo, o que ocasionou algumas mudanças no uso da mesma, mas essas alterações já compreendem um período posterior a esta pesquisa, por isso esta seara não será abordada.

⁹⁶ Levantamento realizado pelo site especializado Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/historia-do-twitter#:~:text=A%20cria%C3%A7%C3%A3o%20do%20Twitter&text=Originalmente%2C%20era%20um%20projeto%20paralelo,envio%20de%20mensagens%20de%20textos>. Acesso em 20 de junho de 2023.

momento e os assuntos também são agrupados em *hashtags*, por exemplo #covid19.

Seu uso em todo o mundo fez com que alguns assuntos do campo político tivessem relevância através da rede social, como é o caso das eleições no Irã, em 2009, quando aconteceram protestos, como repressão o governo censurou meios de comunicação e bloqueou acessos à internet, e os protestantes passaram a relatar o cotidiano dos protestos no *Twitter*, tornando o assunto conhecido em todo o mundo. Os políticos também passaram a utilizar a rede social como seu canal de comunicação. Em 2012, o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama fez história ao realizar a primeira declaração sobre a reeleição nas redes sociais, batendo o recorde mundial⁹⁷ de RT 's de uma mensagem na plataforma. Assim como Obama, outro ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, se tornou usuário assíduo do *Twitter*, o transformando numa forma de se comunicar com os estadunidenses⁹⁸, se posicionando, se manifestando enquanto presidente e para atacar seus adversários políticos. O ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, sempre se declarou um admirador de Trump e costumava repetir estratégias do norte-americano⁹⁹, o que inclui o uso do *Twitter* como canal de comunicação durante seu mandato¹⁰⁰, com o uso de discursos desinformativos e a defesa de ideias neoliberais e negacionistas. Durante a pandemia, Bolsonaro seguiu, no Brasil, as ações que Trump propunha nos Estados Unidos (Monari *et al*, 2021), como contrariar a indicação de isolamento social, defender medicamentos sem eficácia comprovada contra a doença e defender que a vacina seja uma opção e não uma obrigatoriedade. E o *Twitter* é uma das formas utilizadas para expandir estas ideias, seja pelos próprios atores políticos, ou por apoiadores declarados, criando assim um “espaço de confronto argumentativo” (Monari *et al*, 2021).

Considerando ainda que plataformas, como o *Twitter*, também podem ser determinantes como ambientes de circulação da desinformação (Costa *et al*, 2022), já que são ambientes em que as pessoas não demandam de aporte financeiro para utilizá-los, pode ter um grande alcance do que é postado e, ainda, “por seu modelo de negócios, que lucra a partir do alto engajamento de publicações, independentemente de serem verdadeiras ou falsas. Essas informações costumam atrair a atenção dos usuários pelo apelo emocional que despertam”. (COSTA *et al*, 2022, p. 3). A partir desta combinação de fatores, optou-se por analisar as

⁹⁷ Informação disponível em <https://memoria.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/mensagem-de-obama-em-comemoracao-a-reeleicao-bate-recorde-no-twitter> Acesso em 20 de junho de 2023.

⁹⁸ Informação disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/trump-transformou-twitter-em-seu-principal-canal-de-comunicacao.ghtml> Acesso em 20 de junho de 2023.

⁹⁹ Informações disponíveis em <https://apublica.org/sentinela/2022/12/15-taticas-golpistas-de-trump-que-bolsonaro-ja-adotou-e-as-que-ainda-vai-usar/>. Acesso em 20 de junho de 2023.

¹⁰⁰ Mais informações em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/08/30/bolsonaro-emula-trump-para-minar-confianca-em-eleicoes-dizem-pesquisadores.htm> Acesso em 20 de junho de 2023.

contas do *Twitter* do ex-presidente Jair Bolsonaro e do ex-ministro da Saúde, Marcelo Queiroga, por supor que, em suas redes sociais, os dois atores políticos poderiam se portar de uma maneira mais autônoma, sem a interferência de técnicas de *marketing* e comunicação que uma equipe profissional poderia aplicar.

O *Twitter*, assim como outras redes sociais, influenciam na disseminação de desinformação (Recuero, 2020), sobretudo pela facilidade de acesso e de publicação de qualquer conteúdo, isto é, as pessoas e, até contas automatizadas (robôs) usam a plataforma sem dificuldades. Para um conteúdo ser removido ou sinalizado como inconsistente, é necessário que seja denunciado e a plataforma decide se tira do ar, ou mantém. Na rede social existem diferentes tipos de usuários, entre eles os que influenciam outros usuários daquele ambiente digital, os quais Recuero e Soares (2021) classificam em: líderes de opinião - aqueles que têm grande conhecimento sobre determinado assunto e, por isso, tem grande número de seguidores que assim o fazem em busca do compartilhamento deste conhecimento, é o caso dos políticos e jornalistas; influenciador de conteúdo - os que produzem conteúdo orgânico, definição dedicada, sobretudo, a meios de comunicação ou aos que querem ser identificados como um; ativistas - repostam muito conteúdo, usam as ferramentas de alcance da rede social, como é o caso das *hashtags*; comentadores - usuários que publicam muito, se posicionam politicamente na rede e, apesar de não pertencer às classificações anteriores, é muito repercutido por outros usuários, através de repostagens; *bots* - contas automatizadas. Nesta pesquisa, trata-se de analisar as estratégias discursivas de dois líderes de opinião, ou seja,

influenciadores com posicionamento político demarcado e que influenciam outros usuários porque possuem suporte social de determinada audiência, e a noção de influenciador de conteúdo para aqueles que influenciam devido a sua expertise em determinada temática ou autoridade social para informar. (RECUERO E SOARES, 2021, p. 8)

Por esta característica, intrínseca aos líderes de opinião, eles alcançam a visibilidade, afinal, seu conteúdo é replicado, seja em forma de apoio ou contestação. E se for alguma manifestação com cunho polêmico, chega aos meios de comunicação tradicionais em forma de pauta. Para este trabalho, leva-se em consideração que, analisar a rede social *Twitter* é uma forma de perceber se as estratégias discursivas dos dois atores públicos se mantêm em diferentes tipos de espaços de argumentação ou se diferem. Desta forma, tem-se um panorama maior destes discursos, afinal, os meios de comunicação tradicionais, que compreendem a outra parte do *corpus*, escolhem trechos de uma fala para ser publicados, existe um filtro de seleção de terceiros - editor ou repórter - o qual faz parte da atividade jornalística. Enquanto

na rede social, o usuário daquela conta pode usá-la da forma como vislumbra ser a melhor e aplicar suas próprias estratégias.

Ao analisar o material coletado, notou-se que as redes sociais pessoais de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga não indicam que exista algum profissional que as cuide, tampouco há sinalização nos *posts* separando o que é escrito pela equipe e qual conteúdo são as próprias autoridades escrevendo (não é regra, mas é muito comum pessoas públicas sinalizarem, através da *hashtag* #equipe, quando o conteúdo não é original da pessoa). Em 2019, Jair Bolsonaro assinou um decreto no qual transferia a administração de suas redes sociais pessoais para a Secretaria de Comunicação, após se envolver em polêmicas, como bloquear jornalistas de meios de comunicação no *Twitter*.

Antes disso, ele utilizou desta rede social inúmeras vezes com a finalidade de posicionar-se sobre algo, atacar seus oponentes ou até anunciar decisões governamentais. Inclusive, foi através desta rede social que ondas de desinformação mais antigas, anteriores à pandemia de Covid-19, nasceram. Essa atuação é tema de diversas pesquisas acadêmicas, como de Almeida (2019), o qual já identificava que na campanha eleitoral de 2018, o então candidato utilizou as mídias digitais para, por exemplo, fomentar a informação falsa de que o seu oponente, Fernando Haddad, teria distribuído “*kit gay*” nas escolas públicas, quando foi Ministro da Educação. “Sem dúvida, o uso das redes sociais na campanha de Bolsonaro destoava das demais pela intensidade, pelas inversões de sentido e pela divulgação de falsas notícias”. (ALMEIDA, 2019, p. 203). Ainda, sobre o mesmo período, Viscardi (2020), que também estudou as manifestações de Bolsonaro no *Twitter*, sob o aspecto da linguística, afirma que a comunicação de políticos pelas redes sociais possibilitam a construção e reforço do que desejam comunicar ao seu público. Estrategicamente, os atores políticos “ao destacarem características exacerbadas de si mesmos para chamar a atenção dos (possíveis) eleitores, os candidatos criam uma relação parecida com a de uma celebridade com seus fãs” (VISCARDI, 2020, p. 1136). Nesta lógica, mais do que utilizarem as redes sociais para expor sua vida cotidiana, compartilhar conteúdo ou expor suas opiniões, os políticos têm usado para influenciar pessoas, com estratégias que fomentam que o conteúdo de um *tweet* vá além.

Ao aderir ao uso dessas plataformas, os políticos aderem também à arquitetura das redes, às suas dinâmicas de compartilhamento, de viralização e de estabelecimento dessa proximidade com seus interlocutores, este último um importante elemento na manutenção da lógica populista. Além disso, mobilizam a geração de pautas que serão não só discutidas e compartilhadas por seus apoiadores, como também noticiadas pela imprensa. (VISCARDI, 2020, p. 1140 e 1141)

As discussões travadas no *Twitter* são significativas para entender assuntos

relacionados à comunicação, política e poder (Soares *et al*, 2019). Não apenas o discurso de Bolsonaro naquele momento, mas também o de Marcelo Queiroga. Afinal, ele era o ministro da Saúde, quando um assunto extremamente relevante era a saúde pública - vacinação, riscos às crianças, pandemia - e ele não é um político, nunca se candidatou, até ser convidado para integrar o governo Bolsonaro, à frente do Ministério da Saúde. Queiroga é médico, ou seja, um profissional da área. E, esta análise permite que se tenha um parâmetro de como os atores políticos se manifestam individualmente e como suas falas repercutem na mídia.

Também é salutar considerar que possa haver silenciamentos sobre determinados assuntos e isso é relevante, tendo em vista que é costumeiro o uso do *Twitter* para posicionamentos. “Se estes atores decidirem não dar visibilidade para determinadas informações, estas não circulam e não ganham a visibilidade necessária para influenciar na disputa discursiva em curso”. (SOARES *et al*, 2019, p. 6). Outra consideração sobre este enfoque é que silenciar também pode ser considerada uma forma de deslegitimar o trabalho da ciência e também da imprensa, afinal, enquanto toda a mídia tradicional noticiava a aprovação dos imunizantes pela Anvisa, o principal ator político do país falava de qualquer outro assunto no seu espaço de manifestação. “Assistimos atualmente a toda a sorte de ideias, teorias e movimentos que se contrapõem diretamente aos melhores dados produzidos pela ciência ao longo de séculos ganharem espaço e atenção”. (ALMEIDA, 2020, p.4) A autora atrela a situação atual ao negacionismo, às estratégias do populismo da extrema direita e o uso de redes sociais como disseminador de conteúdos sem comprovações científicas, que traz resultados de forma muito rápida, através das repostagens (*retweets*), curtidas e comentários. Além do surgimento de novas autoridades (Almeida, 2020) que apresentam, segundo seus conhecimentos aleatórios, novas versões de evidências.

Este cenário pode se tornar ainda mais preocupante quando a descrença na ciência e em outras instituições marca os discursos e ações de alguns representantes políticos, como é o caso do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, e outras autoridades políticas de seu governo. (...) Como sabemos, a legitimidade e autoridade que esses representantes políticos gozam é seguramente um fator de convencimento para a população. (GIORDANI *et al*, 2021, p. 2868).

E quando uma autoridade política endossa esses discursos, seja fomentando o que a ciência não comprova ou ignorando o que a ciência atesta, pode estar provocando danos irreversíveis em uma sociedade, como neste caso, a morte de mais de 702,9 mil pessoas por uma doença.

3 DESINFORMAÇÃO, MEIOS DE COMUNICAÇÃO E POPULISMO

Pesquisar sobre a desinformação proporciona descobrir os fatores que influenciam sua propagação, que meios a potencializam e passa-se a vislumbrar que consequências pode ter na vida do cidadão. São fenômenos discursivos e comunicacionais que estão conectados, acerca dos quais trata-se este capítulo.

Os estudos acerca da desinformação cresceram desde 2016, quando a expressão “pós-verdade” foi considerada a palavra do ano pelo *Oxford Dictionary*. Quando essa pesquisa começou a ser elaborada, no primeiro semestre de 2022, ainda não havia uma vasta bibliografia que considerasse o contexto de pandemia. Existem muitas pesquisas sobre a desinformação, inclusive conectando a Jair Bolsonaro, mas em outros contextos. Porém, nos últimos seis meses vêm surgindo muitas publicações com este recorte. O próprio conceito de desinformação vem ganhando diferentes designações e interpretações.

E é sobre as concepções acerca deste termo que trata a primeira parte desta seção, com base nas abordagens de Charaudeau (2022), que escreveu um livro sobre manipulação, discurso e pós-verdade, já considerando a realidade de pandemia e trazendo como exemplos a situação política brasileira, diferente de outras obras suas, as quais ele costuma exemplificar com situações que aconteceram na França, seu país de origem e moradia; Wardle e Derakhshan (2017), precursoras na definição de desordem informativa; e, por fim, Recuero e Soares (2020, 2021), pesquisadores brasileiros do Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes (MIDIARS), que desenvolvem um trabalho significativo sobre a pandemia do Coronavírus no Brasil, desinformação e governo Bolsonaro.

Os meios de comunicação e as redes sociais têm sua parcela de responsabilidade pela propagação de discursos desinformativos. E a segunda seção deste capítulo se propõe a explicar essa conexão com a desinformação, a partir das ideias de Charaudeau (2022), Wardle e Derakhshan (2017) e Recuero e Soares (2020, 2021).

Ao compreender de que forma as redes sociais e os meios de comunicação funcionam como ferramentas de espalhamento e potencialização da desinformação, entra-se na consequência mais perversa: a ameaça à democracia no Brasil. Para compreender esta conclusão, faz-se necessário entender a lógica populista, aplicada pelo ex-presidente da República Jair Bolsonaro, em suas declarações, manifestações e posicionamentos. Recorre-se aos artigos e pesquisas de Gehrke e Benetti (2021); Recuero *et al* (2021); Monari *et al* (2021); Azevedo Junior e Lourenço (2022), De Almeida (2022), Charaudeau (2006) e Soares *et al* (2021) para explanar como é este caminho discursivo.

3.1 O CONCEITO DE DESINFORMAÇÃO

Ao falar em pandemia e comunicação, não há como desassociar a desinformação do contexto. Ação que desestabiliza a credibilidade de meios de comunicação e fontes especializadas, assim como confunde e ludibria a sociedade como um todo. E, se este descaminho da informação é capaz de desestabilizar uma comunidade em qualquer tema, quando a área atingida é a da saúde - sobretudo acerca de uma doença nova e ainda em processo de descobertas tanto da ação do vírus, como de combate do mesmo, ou ainda a redução da transmissão, como é o caso do Coronavírus - a onda de informações falsas ou adulteradas pode trazer consequências, inclusive, fatais.

Charaudeau (2022) denomina como “contraverdades”. O linguista francês acredita que os termos *fake news*, *infox*, fatos alternativos e desinformação são todos tipos de contraverdades que podem ser categorizadas em diferentes tipos. E quando se fala em discurso, existem duas classificações possíveis (Charaudeau, 2022): as que negam os fatos e as que os constroem.

Os discursos que se encaixam na primeira classificação são aqueles que geram o negacionismo, que é “negar de forma sistemática fatos comprovados ou demonstrados, transformando-os em um sistema de pensamento” (CHARAUDEAU, 2022, p.135). Para o autor, uma pessoa que se encaixa neste perfil é Jair Bolsonaro, assim como o ex-presidente estadunidense Donald Trump. Já a segunda categoria é a da invenção pura, a qual Charaudeau também cita como exemplo Jair Bolsonaro, só que seus discursos na época da campanha eleitoral de 2018, quando inventou a existência de *kit gay*, ou ainda de chamar os adversários de comunistas, sendo que nenhum sequer integrava algum dos partidos comunistas que existem no Brasil.

Para chegar a estas conclusões, Charaudeau (2022) constrói um esquema conceitual, o qual tem como raiz os locais de construção do saber e subdivide os saberes em dois tipos: os saberes de conhecimento e os de crença. Saberes de conhecimento são aqueles dissociados da pessoa que os expõe e se aproxima da ideia de imparcialidade. Para o linguista francês, esse tipo de saber pode ser científico - obtido após experimentações e análises e pode ser verificado por outrem -, ou saber de revelação, que são aqueles que se apresentam como evidências (Charaudeau, 2022). Já os saberes de crença estão relacionados às pessoas que os enunciam. Podem ser por experiência - que refletem uma vivência -, ou de opinião, que exprimem as próprias concepções e formulações sobre algum assunto. Essas opiniões podem

ser pessoais, relativas ao indivíduo, ou comuns, advinda do senso comum.

A partir dessa classificação, o autor expõe o que ele chama de figura de linguagem (Charaudeau, 2022), que estão relacionadas ao poder e interligadas aos imaginários do saber e o modo de enunciação. Entre essas, tem as figuras de verdade, subdividida em seis tipos; as figuras de negação da verdade e como que, ao utilizar essas figuras, é possível manipular um discurso, sobretudo na era da pós-verdade.

A questão, portanto, não é tanto a da transformação ou desvio dos fatos objetivos, mas a da representação que o ato de fala dá desses fatos, dependendo de se recorrer ao saber científico ou o saber por experiência. Trata-se da maneira como o que é enunciado se apresenta como verdade. (CHARAUDEAU, 2022, p. 133)

As concepções de Charaudeau refletem muito o que encontramos durante a análise deste trabalho, a qual será descrita no capítulo 4 desta pesquisa. Todavia, compreende-se que o conceito de desordem da informação, desenvolvido por Wardle e Derakshan (2017) e utilizadas nas pesquisas do MÍDIARS, de 2020 até agora, são complementadas pelo que defende o autor francês. Isso porque na última década, mais precisamente a partir de 2016, os termos *fake news*, desinformação e pós-verdade ganharam um espaço relevante nas pesquisas da Comunicação, assim como de outros campos de estudo. Este despertar para a veracidade das informações se deu a partir de dois episódios políticos com reflexos em todo o mundo: a saída do Reino Unido da União Europeia e a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos. Nos dois acontecimentos políticos foi feito o uso criminoso de dados de usuários de redes sociais pela empresa *Cambridge Analytica* (CA) que, com base nestas informações pessoais, espalhava *fake news* direcionadas em prol de Trump e do Reino Unido.

CA, empresa fundada em 2013 como uma subsidiária do SCL Group² (uma empresa criada em 1990 com foco em mineração e tratamento de dados) e que em 1º de maio de 2018 solicitou em juízo a decretação de falência. As duas instituições já estavam acostumadas com alguns artigos que mostravam que a CA agia fora da lei, pois esta: (i) mantinha uma política contínua de coleta ilícita de dados pessoais; (ii) parte dos funcionários categorizam indivíduos, eleitores, usando seu próprio software O.C.E.A.N.; (iii) outros funcionários de grau sênior destinavam a maior parte dos recursos da CA para eleitores indecisos que poderiam, por exemplo, mudar de opinião entre votar a favor do Partido Republicano ou do Partido Democrata. A CA rotulou esses perfis de usuários como *the persuadables* (os persuadíveis). A empresa também fazia uso da rede social *Facebook* com a prática de ataques-focais (*microtargeting*,³ em inglês) de seus usuários, muitas vezes utilizando-se – de forma intencional – de notícias falsas (*Fake News*) para manipular tendências políticas de eleitores, resultando em uma ruptura da democracia e gerando, de forma deliberada, uma sociedade polarizada. (FORNASIER, BECK, 2020, p. 184)

Desde então, o campo da Comunicação - não apenas na pesquisa, mas também na prática comunicacional, nas redações e agências de notícias - começou a demonstrar

preocupação com o avanço das práticas de proliferação de *fake news*, desinformação e os efeitos da pós-verdade. Esta última, inclusive, foi escolhida a palavra de 2016 pelo Dicionário *Oxford*, afinal, estamos vivendo um novo processo dentro do campo da Comunicação, já

que a tecnologia social contemporânea significa que estamos testemunhando algo novo: a poluição da informação em escala global; uma teia complexa de motivações para criar, disseminar e consumir essas mensagens 'poluídas'; uma miríade de tipos de conteúdo e técnicas para amplificar o conteúdo; inúmeras plataformas que hospedam e reproduzem esse conteúdo; e velocidades vertiginosas de comunicação entre pares confiáveis. (WARDLE, DERAKSHAN, 2017, p.4, tradução nossa)

Apesar do entrelaçamento entre os termos e definições, a proposta aqui é trabalhar exclusivamente a partir da desinformação. As infinitas possibilidades de produção de conteúdo na internet, com a omissão de responsabilidades das empresas que comandam as redes sociais pelo conteúdo que ali circula e os usos deliberados de informações para benefício endereçado a alguém ou organização - o que não é novidade, porém ganhou mais alcance com as redes sociais - tornam um espaço propício e fértil para a circulação da desinformação. Esse processo de circulação é nomeado por Wardle (2020) como ecossistema de desinformação. Ela exemplifica que

Os sites impostores, desenvolvidos para se parecerem com meios de comunicação profissionais, estão publicando conteúdo hipertendencioso enganoso. Contas falsas publicam memes ultrajantes no Instagram e fazendas de cliques manipulam as seções de tendências das plataformas de redes sociais e seus sistemas de recomendação. Em outros lugares, agentes estrangeiros se fazem passar por americanos para coordenar protestos reais entre diferentes comunidades, enquanto a coleta em massa de dados pessoais é usada para alcançar eleitores específicos com mensagens e anúncios. Além disso, as comunidades de conspiração no 4chan e no Reddit estão ocupadas tentando enganar repórteres para que cubram rumores ou fraudes. (WARDLE, 2020, p. 8, tradução nossa)

É um conjunto de aspectos que facilitam desde a criação de um conteúdo desinformativo, até sua proliferação entre o público alvo desejado (Wardle e Derakshan, 2017). Editar e publicar um conteúdo, seja texto, foto ou vídeo está mais fácil, barato e acessível através de aplicativos e programas de computador gratuitos encontrados na internet. Este mesmo conteúdo circula mais facilmente e com um alcance inestimável de público, afinal, do mundo *online*, o conteúdo consumido passa a circular no mundo *offline* e, no caso da desinformação, muitas vezes chega ao debate em meios de comunicação mais tradicionais, em forma de pauta, seja para desmentir ou para fomentar o debate. Além disso, as informações, sejam elas verdadeiras ou não, comprovadas ou não, circulam em grande velocidade, já que a internet está acessível pelos celulares. A 33ª edição da Pesquisa Anual sobre o Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas, realizada e divulgada em maio de 2022, pelo Centro de Tecnologia da Informação Aplicada (FGVCia) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV EAESP), aponta que, no Brasil, há mais de

dois dispositivos digitais como smartphone, notebook, computador ou tablet, por habitante. O estudo também apontou que há aproximadamente 242 milhões de smartphones em uso no Brasil, país em que a população estimada é de 214 milhões de pessoas. Ou seja, a informação está acessível para muitas pessoas.

Outro aspecto relevante na transmissão de informações e conteúdos é o aspecto afetivo. Aplicativos como Whatsapp e Telegram, em especial, proporcionam que pessoas conhecidas estejam conectadas, mas também desconhecidas que tenham algo em comum estejam mais próximas, através de grupos criados por assuntos, conforme Wardle e Derakshan (2017), “as informações são passadas em tempo real entre pares confiáveis, e qualquer pedaço de informação é muito menos provável de ser contestada”. Isto é, o apelo emocional é um aditivo para a circulação de informações sem checagem e também uma fórmula certa para quem quer que a informação adulterada circule e consiga produzir o seu conteúdo desinformativo. Retoma-se o exemplo da saída do Reino Unido da União Europeia, mencionado anteriormente: antes da decisão ser tomada, circulou nas redes sociais conteúdos relacionando a União Europeia com a chegada massiva de imigrantes, assunto para o qual boa parte da comunidade do Reino Unido é bastante sensível.

As redes sociais são impulsionadas pelo compartilhamento de conteúdo emocional. A arquitetura desses sites é projetada de forma que toda vez que um usuário publica conteúdo – e é curtido, comentado ou compartilhado – seu cérebro libera uma pequena dose de dopamina. Como seres sociais, intuímos os tipos de postagens que melhor se adequarão às atitudes predominantes em nosso círculo social. Assim, nessa questão da desordem da informação, esse aspecto performativo de como as pessoas usam as redes sociais é fundamental para entender como os erros e a desinformação se espalha. (WARDLE e DERAKSHAN, 2017, p. 13, tradução nossa)

Charaudeau (2022) corrobora nesse aspecto, ao falar sobre manipulação verbal, seja de forma proativa - na busca de criar um elo de confiança e identificação - ou negativamente, fomentando a desconfiança, o medo. No que tange ao afeto, também considera-se que as pessoas, naturalmente, querem se sentir incluídas nos grupos sociais. “Muitos usuários de mídia social distribuem informações falsas quando não necessariamente confiam na veracidade das informações que estão compartilhando: eles gostariam de se conformar e pertencer a um grupo, e eles 'atuam' de acordo” (WARDLE E DERAKSHAN, 2017, p. 43). Esta lógica do afeto também tem ligação com a identificação em um grupo e consenso, fomentando que conteúdos desinformativos ganhem um aspecto de legitimação, sobretudo nas redes sociais, pois “quando um discurso falso se torna prevalente em uma determinada rede, ele tende a impor uma impressão de consenso (inexistente) para seus membros, que acreditam

que a informação só pode ser verdadeira, uma vez que todos os demais a aceitam.” (RECUERO, 2020, p. 385).

O conceito de desinformação é cunhado por Wardle e Derakshan (2017) a partir de três classificações, as quais serão explicitadas em inglês pois há uma variação entre os termos, que não são traduzidos para a Língua Portuguesa, mas possuem diferenças: *mis - information* (informação falsa é compartilhada, mas sem intenção de prejudicar, geralmente ação realizada devido ao desconhecimento da falsidade da informação ou desatenção); *dis - information*: informações falsas ou enganosas divulgadas, reproduzidas ou compartilhadas com a intenção de prejudicar algo ou alguém; *mal - information*: quando uma informação da esfera privada é divulgada com o propósito de causar danos. Estes três itens compõem a desordem da informação (Wardle e Derakshan, 2017).

As autoras ainda classificam três elementos inerentes à desinformação: agente, que são as pessoas por trás da criação e espalhamento da informação deturpada; a mensagem e suas características; e o intérprete, que é como a desinformação foi interpretada pelo receptor e se este intérprete fez algo após receber o conteúdo. Wardle e Derakshan (2017) ainda indicam que a desordem de informação acontece em três atos: a criação, a produção em um produto de mídia e a distribuição da mesma.

A desordem da informação é dividida em sete categorias (Wardle, 2020), conforme o conteúdo: sátira ou paródia; conexão falsa; conteúdo enganoso; contexto falso; conteúdo impostor; conteúdo manipulado e conteúdo fabricado. A sátira não é produzida com a intenção de prejudicar, mas pode vir a enganar a audiência. Logo, “o desafio nesta era de transtorno da informação é que a sátira é usada estrategicamente para contornar os *fact-checkers* e distribuir rumores e conspirações, sabendo que qualquer resistência pode ser descartada, afirmando que o conteúdo não foi criado para ser levado a sério” (Wardle, 2020, p. 16). A propagação da sátira, pelas redes sociais, pode gerar uma onda desinformacional, pois as primeiras pessoas a ter contato, entendem aquele contexto. Porém, aos poucos, o conteúdo pode ser interpretado como real e já não tem mais volta: o circuito da desordem de informação já está desenvolvido. Wardle (2020) cita em sua obra um exemplo do Brasil, nas eleições presidenciais de 2018, quando um jornalista fez um levantamento de contas de *Twitter* que faziam trocadilhos com nomes de jornalistas reconhecidos ou meios de comunicação tradicionais. As contas se identificavam como satíricas, mas o conteúdo por elas produzido se espalhava como se fossem reais, ou seja, falsos e enganosos.

A categoria conexão falsa, segundo Wardle (2020), compreende aquelas informações

nas quais a manchete, imagens ou legendas não estão relacionadas com o conteúdo. São os conteúdos popularmente conhecidos como “caça-cliques”. O conteúdo enganoso, por sua vez, enquadra-se no ato de “reformular matérias nas manchetes, usar fragmentos de citações para apoiar um argumento mais amplo, citar estatísticas de uma maneira que se alinha com uma posição ou decidir não cobrir alguma coisa, porque isso prejudica um argumento” (Wardle, 2020, p. 26). A classificação do contexto falso, por sua vez, resume-se em informações reais retiradas de seu enquadramento original e atreladas a outro. Como, por exemplo, utiliza-se de uma foto de um determinado momento e o texto diz que é de outro. É um dos tipos mais encontrados nas agências de checagem do Brasil.

Outra forma de desordem da informação é o conteúdo impostor, ou seja, quando divulgam alguma desinformação com a marca de um canal de notícias ou de um site confiável, isto é, fazem uma montagem. Um dos casos mais citados em trabalhos acadêmicos aconteceu na época das eleições presidenciais da França, em 2017. Foi criado um site idêntico ao jornal belga *Le Soir*, com acusações - falsas - sobre o financiamento da campanha do candidato Emmanuel Macrón. Outro exemplo muito utilizado são os falsos áudios que circulam no Whatsapp, atrelados a pessoas, profissionais reconhecidos, mas não condizem com a realidade. Principalmente em 2020, primeiro ano da pandemia do Coronavírus, era muito comum se receber áudios com enunciado que eram médicos falando e o conteúdo era com alguma fórmula milagrosa para não pegar o vírus ou, ainda, como se curar caso pegasse a doença.

Fotos e vídeos são os principais tipos de conteúdo que passam pela categoria conteúdo manipulado, pois é realizado através de montagem de edição. Seja mexendo na voz da pessoa que fala ao vídeo, acrescentando ou removendo elementos de uma foto, produzidos com a ideia de deturpação da imagem. Por fim, a categoria conteúdo fabricado contempla a desinformação criada, inventada como um todo. É um conteúdo feito especificamente para enganar.

Soares e Recuero *et al* (2021) ainda sugerem outras classificações: distorção, quando parte da informação é real e parte é distorcida; teorias da conspiração, que são versões não comprovadas de informações, baseadas no obscurantismo ou tentativa de ludibriar a sociedade.

Uma característica comum a todos os tipos de desinformação é o enquadramento dado ao conteúdo (Recuero e Soares, 2020), a fim de alcançar o objetivo dos idealizadores da desordem informativa nos receptores.

O discurso desinformativo está diretamente conectado com estratégias utilizadas para validá-lo e legitimar o seu espalhamento (...). Essas estratégias estão diretamente relacionadas com os modos de manipulação, ou seja, com modos de “enquadrar” a realidade de modo a produzir uma dada percepção nas pessoas (...) o enquadramento é uma operação fundamental no discurso, baseada na seleção e combinação de elementos textuais que auxiliem a construir um determinado sentido. (...) Deste modo, podemos dizer que a desinformação se apropria de estratégias discursivas para seu espalhamento e legitimação, como o sensacionalismo (o apelo a emoções) e o hiperpartidarismo. (RECUERO e SOARES, 2020, p. 66)

O hiperpartidarismo é a defesa de um partido ou ator político por uma pessoa ou grupo. Geralmente se utiliza da internet para propagar o posicionamento, isto é, “a ideia de veículos hiperpartidários se refere a mídias geralmente nativas digitais que se engajam em discussões políticas por meio da produção de conteúdo que não tem compromisso com as normas éticas do jornalismo”. (RECUERO, SOARES E ZAGO, 2021, p. 6). E esse é um dos agravantes da desordem informativa.

Não apenas os veículos hiperpartidários, mas as discussões sobre assuntos em geral que descambam para um conflito político através do discurso. No primeiro relatório (Recuero, 2021a) dos resultados da pesquisa do MIDIARS - equivalente à pesquisa sobre desinformação, mídias sociais e Covid-19, no ano de 2020 - uma das constatações é de que a pandemia deixou de ser tratada, no Brasil, como assunto de saúde pública e passou a ser abordada como posicionamento político. E muito dessa responsabilidade é atribuída a quem está no poder.

Líderes políticos, que produzem conteúdo sobre a pandemia a partir de um enquadramento ideológico, e ativistas e outros usuários muito ativos, que compartilham apenas conteúdo alinhado a seu posicionamento político, são atores centrais na criação destas “bolhas”. (RECUERO *et al*, 2021a, p. 13)

O relatório aponta que os discursos políticos faziam uso da desinformação para embasar seus posicionamentos, assim como constatou que a principal conexão com a informação deturpada era da extrema direita, em destaque, os apoiadores de Jair Bolsonaro, que era o presidente da época (RECUERO, 2021a). Como agravante deste cenário, o relatório aponta que as checagens, feitas por agências especializadas ou pela mídia tradicional, não conseguem alcançar quem está dentro dessas bolhas, as quais viram fonte de informação do cidadão. A pesquisa aponta ainda que tais grupos tentam negar fatos e evidências, numa forma de proteção às próprias crenças (Recuero, 2021a). Essa situação apontada no relatório traz à reflexão duas passagens da obra de Charaudeau (2022): quando ele classifica os saberes de crença em de existência, quando a pessoa já viveu aquela situação; ou de opinião, que é um julgamento conforme os próprios princípios. Assim como a abordagem do autor sobre a negação, algo intrínseco à verdade (Charaudeau, 2022), já que para ele questionar algo ou

negá-lo é fazê-lo existir. O linguista francês caracteriza a negação como interativa e intersubjetiva, porque se utiliza de um discurso existente para contrariá-lo ou duvidar do que está sendo enunciado, isto é, forma-se um duelo discursivo. “A negação funda a controvérsia”. (CHARAUDEAU, 2022, p. 53).

Nesta lógica, o autor classifica as figuras de negação, que mudam conforme é enunciada, em mentira - quando a pessoa que utiliza desse discurso fala algo diferente do que realmente pensa; denegação - o enunciador não aceita sua forma de pensar e resolve assumir outro enunciado; má-fé - o enunciador finge que acredita no que está dizendo; impostura - o enunciador cria um personagem, um simulacro. (Charaudeau, 2022). E é este último que serve de base dos discursos que manipulam as pessoas.

Além do objetivo de incitar as pessoas a fazer, dizer, pensar, o discurso manipulatório é caracterizado por uma *maquilagem* intencional e um *efeito de impostura*, o que não acontece com todo ato de persuasão: o manipulador não revela sua intenção; ele a disfarça com um discurso diferente daquele de seu pensamento, enquanto dá indícios, até promessas de sinceridade; esse discurso de aparências se apresenta como favorável ou desfavorável ao destinatário, de modo a incitá-lo a agir no sentido desejado pelo manipulador. (CHARAUDEAU, 2022, p.91, grifos do autor)

E essa manipulação, através do discurso, geralmente é através da incitação, seja ela positiva ou negativa. E o manipulador utiliza de três estratégias para alcançar o objetivo da distorção da realidade: sugere / consente; impõe/ mistifica; manipula a fala (Charaudeau, 2022). Entre as três estratégias, a mistificação é a mais comum nos discursos políticos, também definida pelo autor como propaganda tática, na qual o destinatário não sabe que está sendo ludibriado. O enunciador direciona suas intenções para a opinião pública compreender, a partir de indícios, sugestões, como se fosse uma conclusão própria.

O pesquisador ainda classifica as formas de manipulação da informação: a) manipulação voluntária com efeito de impostura - quando a pessoa quer que os outros acreditem no que ela diz, utilizando de estratégias discursivas como a imprecisão; b) a manipulação pelo medo - muito comum em sistemas políticos autoritários; c) manipulação involuntária com efeito de inquietação ou suspeita - pode ser interpretada como a fofoca ou ainda como os rumores e, também, as pesquisas de opinião pública. E esta última traz uma luz para as questões envolvidas nesta pesquisa, isto é, comunicação e desinformação.

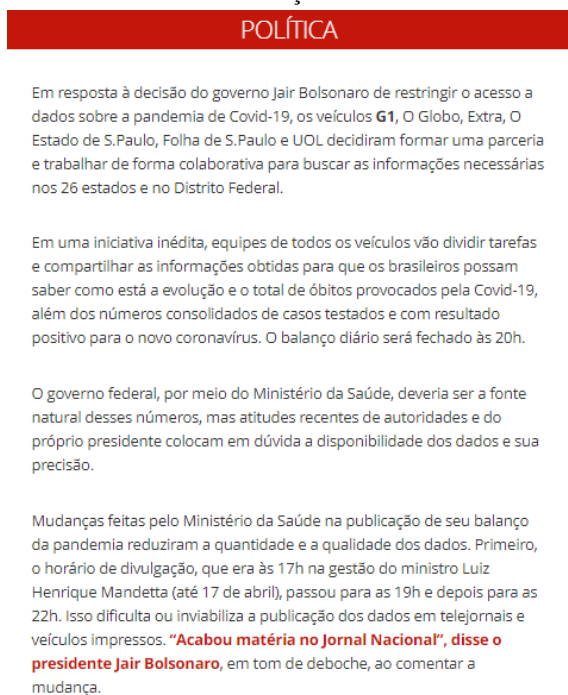
3.2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS REDES SOCIAIS COMO POTENCIALIZADORAS DA DESINFORMAÇÃO

No percurso da desinformação, mesmo sem a intencionalidade, os meios de comunicação tradicionais podem se tornar legitimadores da desordem informativa. A necessidade de checagem constante e as estratégias, cada vez mais qualificadas, dos agentes podem interferir na produção da notícia.

O papel da grande mídia como agentes na amplificação (intencionalmente ou não) de conteúdo fabricado ou enganoso é crucial para entender a desordem da informação. A checagem de fatos sempre foi fundamental para o jornalismo de qualidade, mas as técnicas usadas por fraudadores e aqueles que tentam disseminar informações falsas nunca foram tão sofisticadas. Com as redações confiando cada vez mais na web social para ideias e conteúdo de histórias, as habilidades de verificação forense e a capacidade de identificar redes de sites de notícias e bots fabricados são mais importantes do que nunca.. (WARDLE E DEREKSHAN, 2017, p. 25, tradução nossa).

No Brasil, diversos meios de comunicação se aliaram a projetos de combate à desinformação (Figura 2) numa tentativa de não darem continuidade ao ecossistema da desinformação. O Consórcio de Veículos de Imprensa, criado em 2020 pelos jornais Estadão, Extra, Folha de S.Paulo, O Globo e os portais G1 e UOL, por exemplo, tem a proposta de fornecer aos seus espectadores informações mais precisas, após uma declaração do presidente da República Jair Messias Bolsonaro, na qual mencionava o Jornal Nacional - telejornal exibido pela Rede Globo, de segunda-feira a sábado, às 20h30min -, indicando que a mudança de horário de divulgação dos boletins referentes aos números da Covid no Brasil teria relação com a divulgação no mesmo.

Figura 2 - Notícia do site G1 sobre a formação do Consórcio de Veículos de Imprensa



Fonte: G1.com [Veículos de Comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19](#)

Esta preocupação é também o que move os meios de comunicação que participam do *The Trust Project*, como a GZH e o Poder 360, que fazem parte do *corpus* desta pesquisa. De acordo com o divulgado pelo *The Trust Project*, “a partir de pesquisas com os usuários e discussão com representantes de organizações, a iniciativa internacional desenvolveu indicadores de credibilidade para ajudar a imprensa na definição de padrões e a ganhar a confiança do público em fontes de notícias com credibilidade”.

Entretanto, essa atividade dos meios de comunicação podem não ser suficientes, pois quem dissemina a desinformação, ignora o jornalismo tradicional (Recuero, 2021a). Nos estudos do MIDIARS sobre a pandemia, constatou-se que nos grupos onde a desinformação circula de forma mais potente, as checagens são divulgadas como se fossem a desinformação, isto é, há uma inversão de papéis para ludibriar o cidadão. Além disso, quando os meios de comunicação utilizam frases declaratórias com desinformação - que no texto jornalístico serão desmentidas -, estas são disseminadas como verdadeiras nestes grupos. Essa constatação encontra o que Charaudeau (2022) identifica como uma das formas que os meios de comunicação tradicionais influenciam na proliferação da desinformação, ou como ele se refere, nas contraverdades. Entre os tipos de manipulação do discurso descritas pelo autor francês, está a manipulação involuntária com efeito de inquietação ou suspeita, a qual se subdivide em duas classificações: as pesquisas de opinião e os rumores. Esses rumores (Charaudeau, 2022) são as hipóteses e as suposições. E, embora os meios de comunicação se dediquem, oficialmente, à informação clara, concreta e objetiva, o mercado e as formas instantâneas de comunicação - redes sociais e aplicativos de troca de mensagens - promovem a obrigação de uma atualização constante sobre um fato. Isto é, novas publicações, com mais detalhes, ineditismo. Além disso, para captar a atenção das pessoas, abusa da dramatização. Charaudeau (2022), inclusive, sentencia que as mídias apresentam o conteúdo de uma forma que causa ansiedade no espectador e utilizou como exemplo, a cobertura da pandemia do Coronavírus. Também considera que trazer discursos conflituosos para uma notícia, gera polêmica, acessos para os meios de comunicação, mas também fomenta a ideia de que a mídia gera rumores.

O público, submerso de informação, não diferencia mais nada, não consegue mais hierarquizar os eventos, acredita que o que é minoritário, local e singular é majoritário, nacional e geral. (...) O público é designado para ver o mundo pelo prisma da seleção da mídia, para seguir o que está na moda, para se emocionar coletivamente por medo ou compaixão, para tomar partido de maneira radical, para se indignar e se revoltar sem possibilidade de análise dos acontecimentos. (CHARAUDEAU, 2022, p. 122)

Esta concepção não coloca em xeque a capacidade do público, mas indica que o

excessivo, massivo por parte das mídias tradicionais, pode ser um potencializador da desinformação. No Brasil, por exemplo, os jornais online, além do conteúdo próprio, se utilizam de conteúdos de agências de notícias. A GZH, por exemplo, um dos meios analisados neste trabalho, atualiza suas notícias diárias com notícias produzidas por sua equipe e também com conteúdos oriundos do Estadão Conteúdo, *Folhapress* e AFP. E acontece de ter, no mesmo dia, sobre um mesmo fato, três publicações distintas, com conteúdo muito semelhante, isto é, uma declaração a mais ou um infográfico ou uma opinião de colunista. Mas os títulos são diferentes, trazem abordagens distintas e, não raro, trazem essa dramatização à qual Charaudeau (2022) se refere, pois na lógica da internet, o título tem que ser muito atraente para ser “clicado”. Recuero (2021a) constatou que títulos e manchetes são essenciais na circulação da desinformação nas redes sociais. De um lado a desinformação oriunda de atores políticos e, de outro, meios de comunicação que exploram a polêmica, as declarações impactantes, pois isso atrai os espectadores, geram cliques que, por consequência, geram receitas. E o cidadão precisa lidar com aquilo que recebe ou acessa, a fim de tirar suas conclusões, uma vez que ele se tornou secundário na circulação da informação. Afinal, neste contexto, observa-se interesses de poder, políticos e econômicos acima do interesse em levar a informação idônea às pessoas.

No início da pandemia, o campo da Comunicação foi essencial para que a sociedade como um todo pudesse saber como agir, como se prevenir, quando se vacinar, entre outras abordagens, mas por outro lado também sofreu com os distúrbios da informação e o respectivo mau uso das possibilidades comunicacionais. Isso fez com que a Organização Mundial da Saúde (OMS) concluísse que o planeta passa, concomitante à pandemia do Coronavírus, por uma infodemia. Isto é, “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa”. (OPAS, 2020, p. 2). De acordo com a publicação da Organização Pan Americana da Saúde, o excesso de informações disponíveis sobre um assunto específico, no caso, o Coronavírus, que se multiplicam deliberadamente e, como consequência, também em formas de desinformação e rumores, sobretudo através das redes sociais, se espalhando como um vírus, é característico de uma infodemia. De acordo com dados da OPAS, na publicação de abril de 2020, só no mês de março daquele ano “361 milhões de vídeos foram carregados no *YouTube* com a classificação COVID-19 e cerca de 550 milhões de tuítes continham os termos relacionados à pandemia.

Grande parte dessas desinformações se baseia em teorias conspiratórias; algumas inserem elementos dessas teorias em um discurso que parece convencional. Estão

circulando informações imprecisas e falsas sobre todos os aspectos da doença: como o vírus se originou, a causa, o tratamento e o mecanismo de propagação. A desinformação pode circular e ser absorvida muito rapidamente, mudando o comportamento das pessoas e possivelmente levando-as a correr riscos maiores. Tudo isso torna a pandemia muito mais grave, afetando mais pessoas e comprometendo o alcance e a sustentabilidade do sistema global de saúde. (OPAS, 2020, p. 2)

O conteúdo informativo e o desinformativo circulam pelos mesmos espaços (Recuero, Soares e Zago, 2021), com as mesmas estratégias e, arditosamente, o conteúdo produzido para desinformar atrai mais o receptor por contar com estratégias sedutoras, como uma manchete polêmica, resultando em maior número de compartilhamentos e, por consequência, alcance da desinformação.

Não se trata de falta de informações, mas um conjunto de crenças consolidadas que vão de encontro com valores estabelecidos em torno das instituições científicas como espaço de produção de informações confiáveis e evidências para tomada de decisão. Este conjunto de crenças está atrelada a um processo político e ideológico voltado para a descrença sobre instituições epistêmicas, ou seja, instituições cuja função social originalmente estabelecida se consolidou em torno da produção ou disseminação de conhecimento e informações, como as escolas, universidades, instituições de pesquisa científica e o jornalismo. (DE OLIVEIRA, 2020, p. 2)

É impossível não considerar que as redes sociais atuam como potencializadoras da desinformação, sobretudo em um período de exceção, como o da pandemia, em que as pessoas ficaram mais reclusas, inclusive trabalhando a partir de suas residências, mantendo as conexões sociais através da internet, o que era uma indicação de saúde pública, para evitar o contato com outras pessoas e reduzir a possibilidade de contrair a doença. O Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (MÍDIARS), que reúne pesquisadores de diversas universidades brasileiras e brasileiros que atuam em instituições internacionais, vem realizando diversos estudos sobre desinformação e pandemia do Coronavírus nas redes sociais, desde 2020 e, constatou que o crescimento do uso destas mídias (Recuero, 2020) reflete no aumento da circulação das informações deturpadas, pois “a mídia social é compreendida como um efeito das ações dos atores nos sites de rede social, publicando e republicando informações de modo a dar visibilidade para determinados discursos em detrimento de outros” (p. 386). Outra constatação da pesquisa desenvolvida pelo Laboratório MÍDIARS é que a desconfiança sobre as vacinas contra Covid-19 aumenta com a desinformação nas mídias sociais, no Brasil (Recuero, 2021a). É através das mídias sociais que circulam discursos ligando a imunização com um ato político-ideológico; as teorias da conspiração sobre efeitos colaterais, mortes, insumos chineses que representam o comunismo, entre outros, circulando massivamente, tendem a confundir as pessoas. “Os efeitos dessas

legitimações discursivas tendem a atingir as pessoas mais amplamente, gerando desconfiança generalizada”. (RECUERO, 2021a, p.35) Essa é uma estratégia para que a desinformação se torne, aos olhos de quem as recebe, o que Charaudeau (2022) classifica como verdade consenso, que é quando várias pessoas têm a mesma opinião sobre um assunto. Este é o ideal para políticos, sobretudo os que têm características autoritárias e populistas, quando eles conseguem injetar as suas concepções numa grande parte dos cidadãos.

O que, obviamente, cria um problema, pois poderia acontecer que esse saber, feito de afetos, sentimentos e emoções compartilhadas, seja falso, como evidenciam as contraverdades, *fake news* e *infox*, que circulam nas redes sociais e que pretendem ter a força de verdade do grupo que a enuncia. (CHARAUDEAU, 2022, p.46)

Bolsonaro varia suas técnicas para enunciar as desinformações, entre distorções, descontextualizações, deturpações de informação e difusão de inverdades e boatos (Azevedo Junior e Lourenço, 2022). Ele ainda escolheu se comunicar com o cidadão, com posicionamentos enquanto pessoa física e enquanto governante, por suas redes sociais pessoais, sejam através das *lives* no *Youtube* ou postagens no *Twitter*, ocasionando uma “(con) fusão entre privado e público”. (AZEVEDO JUNIOR; LOURENÇO, 2022, p. 20). Para os autores, utilizar-se da desinformação e da polêmica nos discursos é uma forma de se manter em voga, ao mesmo tempo que ocultam informações que poderiam afetar a imagem do político, como por exemplo, o número de pessoas que morriam diariamente por Covid-19. Desta forma, o presidente da época conseguia visibilidade nas redes sociais, pessoas o defendendo e espalhando ainda mais o seu discurso e espaço na mídia, a qual não tinha como não repercutir tantas manifestações polêmicas.

A retroalimentação informacional entre redes sociais e jornalismo é elemento crucial para a orquestração de ações planejadas para interferir no debate público, e isto tem sido realizado de forma recorrente por lideranças populistas, que se valem da espetacularização e da desinformação como ferramentas de da geração de atenção e difusão de narrativas consonantes aos seus interesses. (AZEVEDO JUNIOR; LOURENÇO, 2022, p.24)

Os autores enxergam aí uma estratégia de chegar a mais pessoas e com o uso de expressões que podem gerar deboches, o que é muito alinhado com o tempo em que vivemos, onde os memes repercutem muito nas redes sociais. Para Azevedo Junior e Lourenço (2022), desta forma, o presidente da República da época fomentava o debate público através de suas desinformações, afinal, a polêmica gera a circulação do conteúdo. E nesta forma de agir, a desinformação ameaça a integridade da democracia.

3.3 DISCURSO POPULISTA, DESESTABILIDADE DEMOCRÁTICA E A DESINFORMAÇÃO PÚBLICA

O mundo para, por tempo indeterminado, devido a um vírus que ninguém sabe de onde veio, como age, de que forma pode ser controlado. Só se sabe, empiricamente, que ele afeta muito a saúde de quem o contrai e causa milhares de mortes mundo afora. Cientistas correm contra o tempo em busca de soluções, buscam encontrar uma forma de reduzir a contaminação, apresentam orientações como uso de máscara, não fazer aglomerações, entre outras. O que, aparentemente, se trata de saúde pública, no Brasil torna-se posicionamento político. Gehrke e Benetti (2021) realizaram uma pesquisa a partir das notícias verificadas no Brasil, por agências de *fact checking*, no primeiro semestre de pandemia. Uma das constatações das autoras é que a maioria das notícias checadas, sobre Covid-19 no Brasil, estava relacionada à política. “Os principais atores de desinformação sobre a Covid-19 estão no entorno do presidente Jair Bolsonaro. Trata-se de seus aliados políticos, familiares, membros do governo e apoiadores”. (GEHRKE; BENETTI, 2021, p. 23). Quando autoridades políticas e de saúde divulgarem desinformação, as legitimam (Recuero, 2021a). O relatório do MIDIARS aponta que, no *Twitter*, uma autoridade política ou de saúde tinha 1,5 vezes mais chance de ter seu conteúdo compartilhado, em comparação aos demais usuários. E, assim como Gehrke e Benetti (2021), Recuero *et al* (2021a) também constataram que as manifestações de Jair Bolsonaro tinham uma influência crucial na circulação da desinformação. Um exemplo está apontado no estudo de Soares *et al* (2021), o qual indica que oito postagens na rede social Instagram, defendendo o uso de hidroxiquina - um remédio que não teve sua eficácia comprovada - resultaram em mais de três milhões de interações naquela rede social. E entre estas oito postagens, somente uma não continha desinformação.

Quando se trata de vacinação, alguns meses antes de iniciar a imunização de idosos e adultos no Brasil, Bolsonaro já fazia declarações contrárias, sobretudo em seu *Twitter*. E ao falar sobre o assunto, ele atacava governadores e prefeitos que pressionavam para que o Governo Federal comprasse os imunizantes assim que estivessem disponíveis. E, nesses ataques ele misturava saúde pública com disputas político-ideológicas (MONARI *et al*, 2021). O principal alvo era o governador de São Paulo, João Dória, o qual era um possível adversário de Bolsonaro nas eleições de 2022. Portanto, ao falar de saúde pública, o presidente da República na época utilizava-se dos argumentos que o cidadão era livre para optar por se vacinar ou não, ao mesmo tempo em que ele não deixaria a população sem as vacinas, que enviaria aos seus oponentes - no caso, os governadores e prefeitos (MONARI *et al*, 2021).

Isto é, ele não obrigava, mas não deixava ninguém insatisfeito, conforme seu discurso, buscando assim, uma aprovação política.

Essa estratégia discursiva não é nova. Silva e Oliveira (2022) apontam que quando a primeira vacina chegou ao Brasil, entre 1837 e 1846, contra a varíola, boatos circulavam afirmando que as pessoas que fossem imunizadas ficavam com “cara de boi”. As autoras ainda comparam o discurso do senador Barata Ribeiro, médico, um dos incentivadores da Revolta da Vacina¹⁰¹, em 1904, com o de Bolsonaro. No início do século XX, o médico bradava que a vacinação compulsória era um atentado às liberdades individuais, mesmo ele sendo vacinado, numa forma de enfraquecer o prefeito do Rio de Janeiro, na época, Francisco Pereira Passos, seu adversário político. Em 2021, Bolsonaro colocou sua carteira de vacinação sob sigilo de Estado, utilizava do mesmo argumento e tentava enfraquecer João Dória, Luis Inácio Lula da Silva ou qualquer outro potencial adversário nas eleições de 2022. Esse posicionamento é um desserviço à saúde pública como um todo, que já sofre consequências da desinformação, mesmo esta não sendo propagada por pessoas públicas. Um estudo realizado pela pesquisadora Claudia Galhardi *et al*, da Escola Nacional de Saúde Pública, entre 2020 e 2021, indicava que a vacinação era o principal alvo de desinformação na internet no âmbito brasileiro.

O simples exercício de verificar a fonte da informação parece um obstáculo intransponível para extensas parcelas da população. Principalmente quando se trata de curas milagrosas, acontecimentos fantasiosos e teorias conspiratórias a respeito de vacinas, o vácuo provocado pela precariedade da educação e pela ausência do Estado abre espaço para que sujeitos e instituições mal-intencionados plantem dúvidas no consciente coletivo da população e a leve ao erro de questionar consensos científicos incontrovertidos” (GALHARDI, *et al*, 2022, p 1850).

E quando é a autoridade máxima num país, o presidente da República, e seus aliados que defendem a ideia de que a vacina e a doença não são tão relevantes quanto a economia, desencadeia um outro problema: a desestabilidade democrática. Afinal, uma democracia depende de cidadãos bem informados e com voz ativa para se manifestarem. Porém, o discurso intrínseco ao populismo contemporâneo (Monari *et al*, 2021), como o de Bolsonaro, cria uma verdade própria, como se ele trouxesse uma verdade que seus inimigos escondem. Entre esses inimigos estão a imprensa tradicional e as instituições científicas, as quais são fundamentais em uma sociedade democrática.

O desrespeito e antipatia de populistas de extrema-direita - como Bolsonaro - com a

¹⁰¹ Reportagem sobre a Revolta da Vacina disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/arquivo-s/interesses-politicos-e-descaso-social-alimentaram-revolta-da-vacina#:~:text=Na%20campanha%20contra%20seus%20advers%C3%A1rios.em%20sabotar%20a%20vacina%20obrigat%C3%B3ria>. Acesso em 22 de abril de 2023.

ciência podem estar associados ao fato de que a ciência é embasada em evidências, é objetiva e exige provas de declarações, enquanto a política populista é baseada em anúncios e arroubos emocionais, por uma retórica centrada na experiência pessoal, no culto desenfreado ao líder, marcados pelo ódio àqueles considerados como diferentes, vistos como ameaças ao governo e ao regime de crenças defendidos. (MONARI *et al*, 2021, p.17) .

A partir do momento que um presidente se manifesta, seja em redes sociais, em entrevistas para meios de comunicação ou, ainda, em pronunciamentos oficiais com algum conteúdo manipulado ou impreciso, seus apoiadores reproduzem esse discurso nas redes sociais, criando o ecossistema de desinformação (Wardle, 2020). Este exemplo ilustra a atividade dos influenciadores (Recuero, 2021a; Recuero e Soares, 2021) no contexto da proliferação das mensagens desinformativas. Essas pessoas são capazes de movimentar, dar visibilidade a uma informação, conforme sua atividade, principalmente nas redes sociais, por serem usuários com centenas de milhares ou milhões de seguidores, “que podem direcionar as discussões e afetar o posicionamento de outros usuários e usuários muito ativos na rede, que influenciam as discussões por meio de suas ações ao dar visibilidade a certas temáticas e opiniões”. (RECUERO e SOARES, 2021, p.7).

Recuero e Soares (2021) classificam os influenciadores em cinco tipos: os líderes de opinião, que são pessoas conhecidas, principalmente por seu posicionamento opinativo ou sua profissão, como os jornalistas, políticos e celebridades; influenciadores de conteúdo, que são aqueles que produzem conteúdo e possuem autoridade, como é o caso dos meios de comunicação e instituições públicas, organizações sociais e, também, os veículos hiperpartidários; ativistas, que são usuários de redes sociais que fomentam discussões a partir de seus posicionamentos e por se dedicarem à propagação de conteúdos que lhes interessam; comentaristas, que têm o hábito de comentar postagens em suas atividades nas redes sociais; *bots*, que são os robôs utilizados para propagação ou manipulação de conteúdo.

Levando em consideração o apelo político como definidor nos debates que geram maior desordem informativa, outros fenômenos contribuem para o cenário (Soares *et al*, 2020), como a polarização (discursos de bem X mal; nós X todo o resto; “defensores da família” X “comunistas”), uma característica do discurso populista da atualidade, que busca persuadir o povo a combater as elites (Azevedo Junior e Lourenço, 2022). O conceito do populismo não é único, estático. Diversos autores trazem ao debate público nuances diferentes deste conceito. Para esta pesquisa, priorizou-se utilizar as definições de pesquisadores brasileiros, contemporâneos, que estão estudando o discurso de Jair Bolsonaro e seus aliados de 2018 a 2022, período em que ele foi presidente da República, assim como na visão de Charaudeau (2006), que trata sobre o discurso político.

O que se percebe é que o populismo ganha força, sobretudo, em momentos de crise. E quem se utiliza deste discurso, trabalha evidenciando o opositor, como um inimigo e, geralmente, está atrelado a partidos políticos extremistas, seja de direita ou esquerda (Charaudeau, 2006). Para o linguista francês, o discurso populista perpassa a construção do *ethos*, isto é, a estratégia política acerca da imagem que o político apresenta de si. Esta imagem pode ser de uma pessoa que também é do povo, ou ainda de um guia, entre outras formas de auto-apresentação. Entretanto, os populistas da extrema-direita se utilizam muito do *ethos* de comandante, mais autoritários e agressivos (Charaudeau, 2006).

Não se pode negar que as massas podem ser seduzidas por imagens que não estão diretamente ligadas ao político: imagem exacerbada de “virilidade”, que se manifesta pela figura daquele que “não tem papas na língua”, que sabe “fechar o bico” de seus adversários, que sabe mostrar que não tem medo de nada (...). É verdade, entretanto, que o valor dessas imagens depende das culturas, isto é, dos imaginários sociais que circulam em dado momento na história dos grupos. Infelizmente, esse ethos de “força”, de “potência”, de “virilidade”, do qual se revestem alguns soberanos, imperadores e ditadores (...) permitiu que se exercessem impunemente atos cruéis e injustiças, mas, apesar dessas exações, constata-se que se os povos veneram - ou temem - essas imagens de poder. (CHARAUDEAU, 2006, p. 88, 89)

Bolsonaro, enquanto presidente do Brasil, agregava, além das características descritas até aqui, o ufanismo, discurso antiglobalista e ascendia a um autoritarismo (Azevedo Junior e Lourenço, 2022). Para este posicionamento, o então presidente, utilizava da desinformação, críticas à imprensa e misturar “comunicação pessoal e governamental ao utilizar sua conta pessoal nas redes sociais, com destaque para *YouTube* e *Twitter*, para expor pontos de vista que indicam posições oficiais, numa (con)fusão entre privado e público”. (AZEVEDO JUNIOR; LOURENÇO, 2022, p. 20). E numa disputa pela opinião pública, a desinformação é utilizada como legitimadora do discurso político e descredibiliza as informações jornalísticas, por exemplo (Recuero e Soares, 2021a).

Esta forma de agir, discursivamente, está atrelada ao populismo contemporâneo, no qual, o governante rejeita evidências comprovadas e tenta convencer o cidadão de que ele é o portador da verdade real (Monari *et al*, 2021), enquanto todos os outros - a mídia, a ciência, os opositores ou seres indefinidos (quando o discurso apela para teorias da conspiração) - são os inimigos. No caso de Bolsonaro, a estratégia populista já era utilizada desde os tempos da campanha presidencial, em 2018 (Monari *et al*, 2021), quando prometia libertar a nação do comunismo, da corrupção, da “petralhada” (termo se referindo aos políticos e apoiadores do Partido dos Trabalhadores, principais adversários nas eleições). O discurso populista pode, ainda, ter cunho polêmico, através do qual, seu enunciador não quer apenas demonstrar seu posicionamento e opinião e, em caso de debates, talvez chegar a um consenso com seu opositor. Ele quer, especificamente, chamar a atenção de quem o assiste e desqualificar o

oponente (De Almeida, 2022). Como consequência, “a polêmica acentua a dicotomização das posições, convidando os espectadores da troca a um posicionamento em dois polos opostos” (DE ALMEIDA, 2022, p. 286). O cidadão é estimulado a ter e defender uma posição sobre o assunto abordado e começa a procurar consumir apenas conteúdos relacionados às suas crenças ou preferências, desconhecendo outros argumentos ou enquadramentos de um fato.

Isto é problemático porque afeta a resposta coletiva da sociedade contra o vírus, que tende a ser descoordenada porque segue narrativas políticas distintas. Mais problemático é que a disputa discursiva é baseada, por um lado, no discurso científico e, por outro, na desinformação. Assim, não temos uma simples discordância sobre um tema em que as duas visões são válidas, mas uma disputa entre fatos e verdades contra desinformação (SOARES, *et al*, 2020, p. 10)

E os meios de comunicação têm um papel crucial neste contexto, porque a polêmica gera engajamento e repercussão, como já abordamos anteriormente. Logo, os populistas fazem uso dessa lógica para novos discursos polêmicos, novos espaços na mídia tradicional, novas repercussões nas redes sociais e se mantêm em evidência (Azevedo Junior e Lourenço, 2022). Desta forma, também é possível tirar o foco de temas que seriam desconfortáveis para o governo. As redes sociais servem como um termômetro para que os atores políticos façam seus discursos conforme as pessoas querem ouvir, formando assim, bolhas digitais que estimulam a uma visão de mundo condicionada (Azevedo Junior e Lourenço, 2022), dando palco para o assunto que o populista quer, enquanto outros temas relevantes passam despercebidos, agindo direto na opinião pública. A exploração de assuntos polêmicos em conteúdos midiáticos proporcionam o valor notícia da conversibilidade, isto é, o assunto visto no meio de comunicação virar pauta entre as pessoas, sejam nas relações interpessoais ou nas redes sociais (PEREIRA *et al*, 2022).

A retroalimentação informacional entre redes sociais e jornalismo é elemento crucial para a orquestração de ações planejadas para interferir no debate público e isto tem sido realizado de forma recorrente por lideranças populistas, que se valem da espetacularização e da desinformação como ferramentas da geração de atenção e difusão de narrativas consonantes aos seus interesses. (AZEVEDO JUNIOR E LOURENÇO, 2022, p. 24)

Charaudeau (2022) interpreta que estamos num momento de ruptura. Isto é, a verdade está perdendo espaço nos discursos. O autor identifica três crises: da verdade - com as redes sociais, as pessoas passaram a ter inúmeros canais de informação, não apenas os meios de comunicação tradicionais; do saber - uma vez que as pessoas querem demonstrar um saber intuitivo ou de opinião, isto é, suas crenças, sobre os saberes científicos, o que gera um descrédito à ciência, à imprensa, às instituições de educação; e a considerada mais

preocupante, a crise de confiança - quando se duvida de tudo, da ciência, da imprensa, da política, dos direitos garantidos dos cidadãos, logo, da democracia.

Ao ler estudos publicados e ao observar no cotidiano as práticas e a disseminação da desinformação percebe-se que, apesar de todo o conhecimento já existente, ainda não há uma nomenclatura para a prática da desinformação realizada por atores políticos, sejam eles eleitos, nomeados, escolhidos ou ascendidos a cargos públicos. Mesmo sabendo que estes, mais do que os demais cidadãos, têm o compromisso moral, ético e legal de prezar pela informação idônea ao cidadão. E a pandemia do Coronavírus deixa essa lacuna mais evidente, afinal, é uma situação que envolve, literalmente, a vida das pessoas, na sua integridade física.

Neste contexto, propõe-se a denominação de desinformação pública para nomear os discursos, proferidos por atores políticos ou públicos, instituições e organizações, que utilizam de sua influência ou seu poder para divulgar informações deturpadas ou falsas ou, ainda, sem embasamento científico. O conceito desta estratégia discursiva ainda está em construção mas, a partir desta pesquisa, essa nomenclatura designa falas verbais, em entrevistas, postagens nas redes sociais e até mesmo compartilhamento de desinformação de terceiros, através de suas contas em redes sociais de pessoas públicas, sejam atores políticos eleitos ou ocupantes de cargos públicos. Para um discurso se enquadrar na estratégia de desinformação pública, ele tem que ser proferido publicamente por algum ocupante de cargo público - os quais têm o compromisso com a informação transparente ao cidadão, já que é um princípio constitucional - mas não o fazem, recorrem a argumentos falsos, adulterados ou sem comprovação para utilizar em suas manifestações. Esse conceito, o qual demonstra o uso da desinformação como argumento, forma de convencimento, advindo de políticos ou outras pessoas que compõem a esfera pública podem trazer consequências para o andamento de uma sociedade democrática. Afinal, quando uma liderança se utiliza da desinformação pública, ela não só colabora para a proliferação da desinformação, como fere os princípios da Constituição, que é o conjunto de leis que representam o principal símbolo da democracia.

4 TEORIAS DA ARGUMENTAÇÃO

Esse capítulo busca contextualizar teoricamente a análise que será praticada nesta pesquisa. As teorias que tratam das estratégias argumentativas no discurso já foram base de muitos estudos, com diversos autores que se destacaram nesta área. Além disso, outros campos de pesquisa como os Estudos Jurídicos, Filosóficos, entre outros, se dedicam ao aprofundamento destas concepções. Para este trabalho, a fundamentação é a partir da obra *A Argumentação na Comunicação* (Breton, 2003), *O Discurso das Mídias* (Charaudeau, 2012), *O Discurso Político* (Charaudeau, 2006) e *A Argumentação no Discurso* (Amossy, 2018), complementados por Pozzobon (2019).

4.1 AS TEORIAS DA ARGUMENTAÇÃO NA COMUNICAÇÃO – UM APANHADO HISTÓRICO

Convencer alguém de algo pode ser feito de quatro formas, indica Breton (2003): seduzindo, demonstrando, opinando ou argumentando. Estas ações, utilizadas separadamente ou em conjunto, podem persuadir e transformar opiniões. Quando Aristóteles desenvolveu o conceito de Retórica já trazia essa ideia implícita em suas conclusões (Perelman; Olbrecht-Tyteca, 1996). A Retórica, que é oriunda do Judiciário no século V a.C e logo passou a ser utilizada nos discursos políticos (Breton, 2003), presume a ideia de um debate aberto e a argumentação era considerada o “núcleo definitivo de todo o ensino e o fundamento da cidadania”. (BRETON, 2003, p. 20). Na Antiguidade, era este conteúdo que ensinava o homem à plenitude da persuasão (Amossy, 2018). Isso porque, é através da argumentação que os cidadãos debatem ideias. E, quando essas são diferentes, é preciso que as partes tentem persuadir o auditório, o qual vai escolher qual argumento o convenceu, um pressuposto da cidadania e, posteriormente, também entendido como da democracia.

Até o início do século XX, a retórica era uma disciplina tradicional nas escolas e universidades, pois ensinava aos alunos o discurso (Breton, 2003). Costumava ser tratada pelas áreas da Filosofia e das Línguas e Literaturas, mas seu estudo entrou em decadência, no século XIV, pois “o cartesianismo e em sua rejeição ao “verossímil” (ao possível) a origem da dificuldade que a retórica teve para conservar um lugar central nos sistemas de pensamento modernos”. (BRETON, 2003, p. 17). As relações de poder do cristianismo (Perelman; Olbrecht-Tyteca, 1996) já vinham num trabalho de minorar a importância de aprofundar nos estudos da argumentação e da persuasão, por estes significarem a consideração de múltiplas premissas, o que é a base da argumentação, afinal, é preciso ter uma variedade de

possibilidades para que se argumente em prol da versão que o orador mais acredita.

A partir do ano de 1947, os pesquisadores belgas, Perelman e Olbrecht-Tyteca, resgataram o conceito de argumentação desenvolvido por Aristóteles, com foco nos usos no âmbito do Direito. Essa retomada resultou na obra “O Tratado da Argumentação: a nova retórica”, lançada no Brasil em 1996.

Os autores apontam uma nova perspectiva para os estudos da retórica, partem do princípio que as decisões não resultam de uma verdade científica, mas sim de um acordo entre as partes envolvidas. Dessa forma, para os autores, a argumentação trata de assuntos que não se baseiam em evidências, e sim na possibilidade de versões para os fatos.

Por argumentar sobre o verossímil - aquilo que pode ser verdade para alguém e nunca sobre a verdade puramente lógica - a argumentação se aproxima muito das mídias no que concerne ao trato com a realidade. Assume-se, assim, que a verdade é construída de acordo com os atores envolvidos. Ou seja, argumenta-se oferecendo possibilidades de versões para algum fato. Essas versões carregam consigo o repertório subjetivo, as crenças e as opiniões de quem as profere. (POZOBON, 2019, p. 5)

Essa retomada dos estudos acerca da Argumentação está vinculada a uma inspiração na filosofia analítica e na pragmática, percorrendo assim um caminho até a legitimação nos estudos acerca da linguagem (Amossy, 2018). Considera-se ainda o crescimento dos usos da Publicidade como marcos no estudo da Retórica e, por consequência da Argumentação, do ponto de vista do interesse acadêmico. Perelman e Olbrecht-Tyteca iniciaram uma nova era dos estudos da argumentação a definindo como “as técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que são apresentadas ao seu assentimento.”¹⁰³ A partir da perspectiva trazida pelos autores, passou a se considerar a importância do auditório nos estudos da argumentação e os vínculos estabelecidos entre orador e o destinatário de seu discurso.

Desde então, diversos pesquisadores e estudiosos se dedicaram a rever, classificar, conceituar e esmiuçar as estratégias e análises argumentativas, seus princípios, suas justificativas, consequências e ambientações. Amossy (2018) é uma das mais conhecidas estudiosas atuais do tema e vê na retórica, logo na argumentação, uma tendência soberana das palavras de formularem convicções. E tem como definição

os meios verbais que uma instância de locução utiliza para agir sobre seus alocutários, tentando fazê-los aderir a uma tese, modificar ou reforçar as representações as opiniões que ela lhes oferece, ou simplesmente orientar suas maneiras de ver, ou de suscitar um questionamento sobre um dado problema. (AMOSSY, 2018, p.47)

Sendo assim, “a análise argumentativa se liga a um vasto *corpus* que vai da conversação cotidiana ao texto literário, passando pelo discurso político, pelas mídias e pela internet”. (AMOSSY, 2018, p. 41). E é considerada um ramo da Análise do Discurso (Amossy, 2018), pois tenta estabelecer como acontece a prática discursiva. E é nessa perspectiva que há uma contribuição vasta de Charaudeau (2007), que considera a argumentação um tipo de discurso comentado, pois

não se contenta em mostrar ou imaginar o que foi, o que é ou o que se produz; o comentário procura revelar o que não se vê, o que é latente e constitui o motor (causas, motivos e intenções) do processo evenemencial do mundo. (CHARAUDEAU, 2007, p. 176)

Ele aborda o tema a partir do discurso das mídias e descreve o funcionamento da argumentação a partir de três princípios (Charaudeau, 2007). O primeiro é a problematização, que é quando o orador aborda o tema sobre o qual vai falar, o coloca em um questionamento e tenta convencer o auditório com o que considera a resposta adequada. O segundo é a elucidação, isto é, mostrar aquilo que o auditório pode não estar considerando, expor as razões. E o terceiro é a avaliação, isto é, colocar as motivações pessoais naquele discurso. Como fala das mídias, este último é relacionado a colunas de opinião . “É uma atitude discursiva que aposta na responsabilidade do sujeito interpretante”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 187).

Uma nuance diferente, mas também conectada às mídias, é a da argumentação na comunicação, estudo de Breton (2003), que defende a argumentação cidadã e crítica de quem faz uso de discursos manipulatórios, associando-os aos preceitos antigos da retórica. O autor percebe, nos discursos que usam da argumentação para manipular, uma conexão com o conceito da desinformação, do qual tratamos no capítulo anterior e é a base teórica desta pesquisa. “O poder da mídia, as sutis técnicas da desinformação, o recurso maciço à publicidade tornam cada dia mais necessária uma reflexão sobre as condições de uma palavra argumentativa oposta à retórica e à manipulação. (BRETON, 2003, p. 20 e 21).

Para Breton (2003), há três elementos que definem esse uso discursivo: argumentar é comunicar; não significa convencer o auditório sem limites éticos ou escrúpulos; é uma forma de raciocínio, já que exige que o orador elucubra as melhores razões para o auditório aderir ao seu argumento.

O foco deste trabalho é a argumentação no âmbito da Comunicação, a qual se debruça, sobretudo, em discursos midiáticos, seja de meios de comunicação ou de pessoas com visibilidade na mídia e, nos últimos anos, também influenciadores digitais. Entretanto, os estudos sobre este tema se dividem em várias áreas de conhecimento, o filosófico, o jurídico,

o linguístico, entre outros campos de conhecimento.

4.2 DISCURSO MIDIÁTICO E DISCURSO POLÍTICO

O estudo dos discursos no campo da Comunicação é sempre uma opção rica em subsídios para interpretar a forma como determinados acontecimentos são lançados ao mundo, para um público receptor heterogêneo. Por isso, pode ser feito a partir de diversos aspectos e o escolhido para este trabalho foi a argumentação, que é uma das abordagens possíveis a partir da Análise do Discurso. Afinal, o *corpus* é composto por formas diferentes de comunicação (sites noticiosos e redes sociais) e, apesar de se tratar de um assunto único - a vacinação pediátrica contra a Covid -, possui interpretações, posicionamentos e formas de comunicar diferentes sobre o tema pelas partes analisadas. Pois,

comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. (CHARAUDEAU, 2007, p. 39)

Essas escolhas proporcionam um vasto repertório argumentativo já que a argumentação (Breton, 2003) trata de todos os aspectos ligados à forma como as mensagens são formatadas e sua respectiva significação social. “Argumentar é mais do que simplesmente conceber um argumento. É também, mais globalmente, comunicar, dirigir-se ao outro, propor-lhe boas razões para ser convencido de partilhar de uma opinião”. (BRETON, 2003, p. 64). O termo argumentação é um dos verbetes do Dicionário de Análise do Discurso¹⁰², sendo atribuído ao que antigamente chamavam de retórica. “O discurso argumentativo foi caracterizado, de maneira intradiscursiva, por suas diferentes formas estruturais e de maneira extradiscursiva pelo feito perlocutório que lhe seria atribuído pela persuasão”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2005, p. 45 e 46). Portanto, considera-se que

há argumentação quando uma tomada de posição, um ponto de vista, um modo de perceber o mundo se expressa sobre um fundo de posições e visões antagônicas, ou tão somente divergentes, tentando prevalecer ou fazer-se aceitar. Assim, não pode haver dimensão argumentativa dos discursos fora de uma situação em que as duas opções, ao menos, sejam previstas. (AMOSSY, 2018, p. 42).

Para compreender as partes que compõem a argumentação, define-se, resumidamente, como orador (Breton, 2003; Amossy, 2018) é quem emite o discurso, seja

¹⁰² Traduções nossas.

uma pessoa ou um meio de comunicação; auditório (Breton, 2003): a quem se destina o discurso emitido. Em algumas citações pode aparecer também o termo alocutário (Amossy, 2018); discurso: a mensagem emitida, ou, em algumas citações pode aparecer o termo opinião (Breton, 2003).

A argumentação está sempre relacionada ao posicionamento, ou seja, o orador sempre traz no discurso o seu modo de ver algo, sua opinião, seu entendimento sobre um assunto. E, implicitamente ou explicitamente, argumentar está relacionado a convencer o auditório de que aquele discurso contém a verdade, a versão correta, a melhor opção para o tema que está sendo debatido. Ou ainda,

os meios verbais que uma instância de locução utiliza para agir sobre seus alocutários, tentando fazê-los aderir a uma tese, modificar ou reforçar as representações e as opiniões que ela lhes oferece, ou simplesmente orientar suas maneiras de ver, ou de suscitar um questionamento sobre um dado problema. (AMOSSY, 2018, p. 47)

Breton (2003) parte de três princípios sobre a argumentação: é uma forma de comunicação, não significa convencer sem escrúpulos e tem um caráter propositivo. Em síntese, o orador emite sua opinião sobre um determinado tema e o submete a um auditório que, por sua vez, é o público receptor que pode ou não ser convencido da argumentação emitida pelo orador para defender sua opinião, a partir do contexto de recepção, ou seja, sua bagagem de valores, crenças e conhecimento que será utilizada para significar aquela mensagem que está recebendo. “Argumentar é também escolher em uma opinião os aspectos que a tornarão aceitáveis para um dado público. A transformação de uma opinião em argumento em função de um auditório particular é precisamente o objeto da argumentação”. (BRETON, 2003, p. 32).

O argumento busca dar um sentido à opinião do orador, que seja compreensível pelo auditório. E o sentido, que é o contexto de recepção, advém da cointencionalidade (Charaudeau, 2007), isto é, para que o auditório reconheça as mensagens que defendem a opinião do orador, oriunda de uma estruturação particular. Como parte de uma individualidade, “toda análise de texto nada mais é do que a análise dos “possíveis interpretativos”.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 28). O autor ainda reforça que o sentido não é dado previamente, ele é uma elaboração através da linguagem do homem em momento de sociabilidade. Breton (2003) já afirma que a argumentação jamais chega em um espaço em branco, afinal, cada indivíduo que compõe o auditório cria sua bolha de percepções conforme as próprias vivências. Charaudeau (2007) complementa que antes de ser exclusivamente uma representação do mundo, o discurso representa o mundo ao constituir uma relação. E a concepção do homem acerca do mundo se apresenta através de descrição, narração ou

explicação. “Esse conjunto de atividades discursivas configura os sistemas de interpretação do mundo, sem os quais não há significação possível”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 43).

Este trabalho é concentrado num momento específico da pandemia do Coronavírus no Brasil: da aprovação pela Anvisa ao início da imunização de crianças pelo Sistema Único de Saúde (SUS), contra a Covid-19. Ou seja, é um momento específico, que aconteceu devido a decisões técnicas/científicas (Anvisa), mas só foi viabilizado após uma decisão governamental - o Ministério da Saúde autorizar a inclusão do imunizante no Plano Nacional de Vacinação mantido pelo SUS e realizar a compra das doses da vacina. Essas decisões, que levaram 30 dias para sair da teoria e tornar-se uma prática, geraram uma onda de desinformação, na qual, entre as hipóteses levantadas naquele momento, estavam a possibilidade da vacina ser fatal para as crianças, a vacina ser desnecessária, pois crianças não morrem da doença, assim como o uso da decisão dos pais como o balizador da sobrevivência das pessoas entre cinco e 12 anos de idade. Inclusive fomentadas nas falas públicas do presidente Jair Bolsonaro. Verificar como estes discursos, estas mensagens e argumentações estão apresentadas ao cidadão é uma forma de entender as relações entre mídia e democracia num período de exceção, como uma pandemia. Período esse que não depende de uma decisão única para ele acabar ou se desmobilizar e, sim, de soluções científicas que tragam ou a cura ou a medicação para a doença que afeta a humanidade como um todo. Campo o qual é desprezado pelos atores políticos aqui estudados. Embora esta pesquisa não estude o auditório, isto é, a recepção das informações, é necessário considerar os possíveis sentidos que compõem o contexto de recepção desse auditório, ou seja, os sentidos que poderiam ser dar ao discurso argumentativo emitido num ambiente de ascensão da desinformação, assunto abordado no capítulo anterior.

Uma categorização dos conhecimentos que fazem o ser humano dar conta do que é o (seu) mundo é proposta por Charaudeau (2007), com três classes: 1) existencial, que são as coisas possíveis de definir em um espaço, num determinado tempo, com propriedades enumeráveis; 2) evenemencial, que é uma percepção imaginária, a partir de algo que ocorreu 3) explicativa: elucida os motivos de como algo aconteceu, qual a finalidade e o desenvolvimento do mesmo. Esta última categoria, segundo Charaudeau (2007), se trata dos argumentos, até então desconhecidos do destinatário (auditório), para tornar possível de entender os acontecimentos. Breton complementa essa relação, ao afirmar que

o auditório, após o ato argumentativo, não dispõe simplesmente de uma opinião “a mais” sobre o que ele pensava (se fosse esse o caso, estaríamos num procedimento estritamente informativo), mas precisa mudar seu ponto de vista ou até sua visão de

mundo, ao menos partes desta visão que estão ligadas ao argumento apresentado. (BRETON, 2003, p. 34).

E é nessa ponta do processo de circulação da mensagem que entra o contexto da desordem informativa (Wardle e Derakshan, 2017), afinal, a desinformação pode estar inclusa no contexto de recepção de membros do auditório. E como já mencionado neste trabalho, anteriormente, sejam as crenças pessoais ou receber informação adulterada ou enganosa em um ambiente afetivo, como um grupo de Whatsapp da família, por exemplo, podem influenciar na aceitação, sem questionamentos da mesma. Isto é, a fonte de informação ou o orador, pode ser determinante para um determinado discurso argumentativo ser aceito ou não pelo auditório.

Neste trabalho, o estudo se concentra nos seguintes oradores: os meios de comunicação, especificamente digitais, nos casos analisados; e os atores políticos do primeiro escalão governamental, no caso, o presidente República, Jair Messias Bolsonaro e o ministro da Saúde, Marcelo Cartaxo Queiroga, que permeiam os dois grupos, ora como fonte das mídias, a partir de entrevistas e declarações, ora como pessoas públicas que se manifestam e se posicionam em suas próprias redes sociais.

Quando se fala em meios de comunicação digitais, que é o caso de GZH e Poder 360, aos quais Charaudeau (2007) chama de mídias de informação, são empresas que tem como propósito elaborar um produto - a informação transformada em notícia -, vista mercadologicamente como um bem de consumo, o qual, simbolicamente tem por aptidão fazer parte da elaboração da opinião pública. Leva-se em consideração que a mídia não é um poder, afinal, não regula nada, não impõe condutas. E quando analisamos um material midiático, compreende-se que os resultados são possibilidades de interpretação, afinal, “o papel do analista é o de observar à distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar.” (CHARAUDEAU, 2007, p.29). Esta informação é, basicamente, repassar algo que se sabe, através de uma técnica de linguagem específica, elaborada por alguém que sabe sobre aquele tema às pessoas que, supostamente, não têm conhecimento sobre o fato (Charaudeau, 2007). E a linguagem utilizada é o que Charaudeau (2007) chama de ato de discurso e tema proposta de produzir um sentido. O meio de comunicação tem a missão de ser a ferramenta que assegura a transparência do discurso. E a figura do informador que, ao se falar em conteúdos jornalísticos, refere-se a quem elabora o conteúdo publicado, ou seja, o jornalista é o responsável pelas escolhas discursivas (Charaudeau, 2007) que fará a informação ser inteligível por quem recebe a informação, isto é, o cidadão, o auditório. O discurso é o resultado de uma

combinação de circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) pela maneira com a qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. (CHARAUDEAU, 2007, p. 40)

O jornalista, nos meios de comunicação, é o mediador ou o enunciador, já que ele quem elabora o conteúdo, a partir das entrevistas e verificações. Entretanto, o material a ser veiculado é baseado em fontes, isto é, em pessoas e organizações que dão relatos ou apresentam as informações, conforme seu ponto de vista ou intenção. E isso justifica o porquê de não se considerar a notícia algo totalmente isento e transparente. “A instância midiática impõe ao cidadão uma visão de mundo previamente articulada, sendo que tal visão é apresentada como se fosse a visão natural do mundo.” (CHARAUDEAU, 2007, p.151). O fato que se torna notícia, pode já ter adquirido uma significância (Charaudeau, 2007) em uma primeira instância de informação, como uma assessoria de imprensa ou uma agência de notícias, ou pode ser trabalhado a partir de sua condição bruta.

Partindo do acontecimento, o jornalista interpreta e analisa em função de sua própria experiência, de sua própria racionalidade, de sua própria cultura, tudo isso combinado com as técnicas próprias do seu ofício. Ele não está, portanto, na posição de um relator que tem que expor as conclusões de um estudo diante de uma comissão, nem na de um especialista que deva apresentar os resultados de uma perícia ou de um estudo científico. (...) A posição do jornalista é a da testemunha esclarecida, o que aumenta sua responsabilidade em relatar fielmente o acontecimento e, ao mesmo tempo, o compromete, pois a narrativa que constrói não pode prescindir da visada de captação. (CHARAUDEAU, 2007, p. 156, 157).

Essas concepções servem de contextualização para se pensar no discurso e nas estratégias argumentativas. Afinal, quando se fala de um conteúdo divulgado por uma mídia, se fala de um processo técnico, profissional, que tem como pressuposto seguir normas éticas, padrões de apuração.

Acima das diferenças ideológicas existentes nos jornais, algumas normas gerais de produção dos discursos jornalísticos informativos são assumidas por esses jornais. A determinação do acontecimento, as fontes, o trabalho jornalístico em si são elementos de um processo de produção institucionalizado. A mudança radical de alguns desses elementos traria como consequência a alteração do tipo de imprensa. (ALSINA, 2009, p. 178)

E, ao se falar no jornalista que escreve o que é publicado, ou seja, na figura do profissional enquanto orador, também é necessário considerar que é produzido por pessoas, que têm sua individualidade, logo, sua forma de ver, interpretar o mundo e ter curiosidades despertadas. As palavras escolhidas para tratar um assunto já são um tipo de escolha de como se quer que o receptor receba aquela informação, em forma de notícia, que é um “conjunto de

informações que se relaciona a um mesmo *espaço temático*, tendo um caráter de *novidade*, proveniente de uma determinada *fonte* e podendo ser diversamente tratado”. (CHARAUDEAU, 2007, p.132, grifo do autor). O autor indica que os discursos emitidos pela mídia têm três tipos de procedimentos: o que mostra provas do que está abordando, o que faz analogias e o que promove a visualização daquilo que noticia, seja de forma gráfica, com câmeras ou gravadores escondidos, ou outras formas. Além disso, descrever as reações a um fato é um método utilizado, pois “é esse jogo de inter-relações entre os diferentes atores sociais que as mídias têm por obrigação descrever, porque interfere no funcionamento democrático da sociedade”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 155).

A posição do profissional de jornalismo é de uma “testemunha esclarecida” (Charaudeau, 2007), que tem por obrigação divulgar exatamente o que está vendo, acompanhando de perto. E essas informações, para o autor, são um recorte de linguagem, isto é, não é uma visão transparente do mundo, é uma construção, ou seja, está implícito uma opacidade, pois se trata de uma visão particular de quem escreveu e estruturou a informação em forma de notícia. Claramente, não se pode ter a ingenuidade de que o discurso midiático não passa por filtros antes de sua publicação (Charaudeau, 2007).

E são nas fontes a quem o profissional de comunicação recorre para a elaboração de seus conteúdos jornalísticos, que se encontram uma peça chave na análise da argumentação: o orador, a quem Charaudeau (2007) também denomina como informante ao classificá-los em quatro categorias: com notoriedade, testemunha, plural e organismo especializado. E a escolha nesta pesquisa é compreender como Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga, em seus discursos, argumentam enquanto informantes com notoriedade, já que

toda pessoa que tem notoriedade é uma pessoa pública e, por isso, sua posição social exige que o informador nessa condição não esconda informações de utilidade pública - o que lhe confere certa autoridade e faz com que, quando ele informa, o que diz pode ser considerado digno de fé. Entretanto, por outro lado, por conta dessa posição, pode-se atribuir-lhe intenções manipuladoras, que fazem com que o que ele disser seja, ao contrário, suspeito pelas razões táticas evocadas anteriormente. (CHARAUDEAU, 2007, p. 52)

E esse informante pode recorrer a diversos tipos de discursos para expor sua mensagem, desde um discurso propagandista (Charaudeau, 2007), muito usual entre os políticos, até um discurso científico, muito utilizado por meios de comunicação e atores públicos ao tratar sobre assuntos relacionados à pandemia, o qual requer uma prova que ateste o que está sendo dito.

A fala, o posicionamento e as declarações do ex-presidente da República e ex-ministro

da Saúde são cruciais na produção das notícias, pois tratam-se de autoridades governamentais, principais representantes do Governo Federal e do Ministério da Saúde, respectivamente, e têm “a necessidade de dar uma satisfação à sociedade” (DUARTE; FONSECA JUNIOR, 2009, p.329). Nas manifestações para a mídia, as fontes buscam convencer o auditório daquilo que estão dizendo. As declarações sempre utilizam da argumentação para pregar a intencionalidade, seja pessoal ou governamental, isto é, nesses discursos enquanto fontes, os entrevistados tentam convencer o cidadão de que seu ponto de vista é o melhor e deve ser aceito. Na prática jornalística, costumeiramente, seleciona-se os pontos mais importantes da fala das fontes para compor a notícia que vai ser publicada. Isto é, faz parte do papel do jornalista esta seleção e o que vai a público, através dos meios de comunicação, são fragmentos das declarações.

Com as redes sociais, as pessoas - todas que tenham acesso à internet - têm um espaço próprio para dar as suas declarações ou não se manifestar sobre determinados assuntos, independente de mediações. E aí entra um outro tipo de discurso que precisa ser abordado aqui, já que as contas de *Twitter* do ex-presidente e ex-ministro da Saúde fazem parte da nossa análise : o político, afinal, o orador recorre à estratégias de argumentação “para ganhar adesão, reduzir resistências, manter relações de poder e abarcar o enunciatário/auditório em um envolto discursivo construído por meio do acionamento de elementos patêmicos em detrimento do viés informativo” (POZOBON, 2019, p. 2). E nesta abordagem, tem que estar atento ao que está sendo dito e o que não está (Charaudeau, 2006), num contexto de democracia, que é o regime vigente no Brasil desde 1985. Ainda é preciso considerar que “a verdade não está no discurso,mas somente no efeito que produz” (Charaudeau, 2007, p. 63). E os meios de comunicação utilizam, conscientemente, destes efeitos na publicação do seu conteúdo. Da mesma forma que

se o poder administrativo remete às regras da ação política(...), o poder comunicativo remete à busca pela dominação legítima (...). Isso faz com que ao espaço de discussão que determina os valores responda um *espaço de persuasão* no qual a instância política, jogando com argumentos da razão e da paixão, tenta fazer a instância cidadã aderir à sua ação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 19, grifo do autor).

Compreende-se que, numa democracia, a liberdade de expressão é um princípio. No Brasil, é prevista no artigo 5º, parágrafo IV, da Constituição Federal de 1988¹⁰³, o qual diz que “É livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”. Isoladamente, dá a ideia de que qualquer pessoa, seja ator público ou não, pode falar o que quiser. Todavia,

¹⁰³ Constituição Federal de 1988 disponível na íntegra em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em 02 de abril de 2023.

existem limites, como a injúria e a difamação, previstas no Código Penal Brasileiro¹⁰⁴. Além disso, a informação idônea é um direito do cidadão, previsto pela Lei da Transparência e Acesso à Informação¹⁰⁵ e a Constituição prevê, no artigo 78, que presidente e vice-presidente têm o compromisso de manter, defender e cumprir a Constituição, observar as leis, promover o bem geral do povo brasileiro, entre outras obrigações. Portanto, existe um compromisso legal, além de ético e moral na forma como um ator político ou público se comunica com o cidadão. Sabe-se que existem contradições na democracia (Charaudeau, 2007), como nem todas as pessoas terem idênticas possibilidades de acesso às informações. E os meios de comunicação têm essa finalidade, de expandir para um grande número de pessoas as informações idôneas que o cidadão tem o direito.

Escolher estudar o discurso político inerente ao discurso midiático é esmiuçar a ação política, afinal, ela é totalmente conectada ao que é dito sobre ela, há uma indissociação (Charaudeau, 2006) entre as duas partes. E o discurso político é produzido a partir de três lógicas (Charaudeau, 2006): a do sistema de pensamento, que é uma abordagem ideológica; o comentário, que é uma manifestação que não busca engajar seu público, apenas comentar sobre temática do mundo político; e o ato de comunicação, que é o que mais encontramos nesse trabalho, que é quando o discurso

consiste em influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos. Ele resulta de aglomerações que estruturam parcialmente a ação política (...) e constroem imaginários de filiação comunitária, mas, dessa vez, mais em nome de um comportamento comum, mais ou menos ritualizado, do que de um sistema de pensamento. (CHARAUDEAU, 2006, p. 40).

Em resumo, o discurso político tem como objetivo (Charaudeau, 2006) engajar simpatizantes, apresentar o posicionamento do ator que o emite e influenciar mais pessoas. Mas ainda há o contexto da desinformação, muito presente no cotidiano atual. Os discursos produzem sentidos a partir de três formatos (Charaudeau, 2007): descrito, contado ou explicado, proporcionando assim uma edificação do conhecimento por quem recebe tais discursos. E uma das categorias de conhecimento existentes, descritas por Charaudeau como explicativa, dá a ideia do que é a argumentação nos processos discursivos.

A percepção mental é determinada pela descrição do porquê, do como e da finalidade dos acontecimentos, isto é, dos motivos ou intenções que presidiram o surgimento do acontecimento e de seus desdobramentos. Quando esse tipo de percepção e de descrição se inscreve em uma enunciação informativa, serve para fornecer ao destinatário os meios (os argumentos) até então desconhecidos para ele,

¹⁰⁴ Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm Acesso em 02 de abril de 2023.

¹⁰⁵ Lei de Transparência e Acesso à Informação: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm Acesso em 02 de abril de 2023.

para tornar inteligíveis os acontecimentos do mundo, ou seja, com fundamento na razão. (CHARAUDEAU, 2007, p. 45)

E argumentar é uma linguagem “utilizada por sujeitos falantes de modo a influenciar seus parceiros, quer seja para sugerir maneiras de ver, para fazer aderir a uma posição, ou para gerir um conflito”. (AMOSSY, 2018, p. 44). Breton (2003) elucida que existem três tipos de assunto que não são discutíveis, passíveis de opinião: a ciência, a religião e os sentimentos. Esta afirmação passa por um momento que necessita de reafirmação, isso por que, no momento político em que se vive em diversos lugares do mundo, entre eles o Brasil, pautado muitas vezes pela desinformação e no questionamento constante da ciência. E a argumentação é central nessa disputa discursiva, pois “argumentar é construir uma interseção entre os universos mentais nos quais cada indivíduo vive” (BRETON, 2003, p. 35). Para esse tipo de discussão, Charaudeau (2007) batiza duas variações do discurso: o valor de verdade e o efeito de verdade. O primeiro trata-se de uma construção discursiva a partir de instrumentos científicos, elaborado a partir de técnicas, que tem um suporte num “saber erudito”; o segundo está relacionado ao que se acredita como verdadeiro, é subjetivo. É uma espécie de embate entre evidência e convicção.

Na prática, a circulação da argumentação começa quando o orador quer convencer o auditório que sua opinião sobre determinado assunto seja adotada pelo auditório, torne-se uma concepção daquele público. “Argumentar é dar ao auditório boas razões para acreditar no que lhe dizemos” (BRETON, 2003, p. 56) . O auditório, por sua vez, é uma “entidade variável que o locutor determina quando escolhe, por alvo de sua empreitada, a persuasão de um indivíduo, de um grupo ou de um público vasto”. (AMOSSY, 2018, p. 52) O jornalista, ao escrever uma notícia, ele já imagina quem ele quer que seu discurso chegue (Amossy, 2018), ainda que seu público seja heterogêneo, ele possui características homogêneas, sobretudo por características externas a ele, como o local onde vive, a legislação vigente onde ele está, ou valores comuns da sociedade. E “o orador tenta influenciar as escolhas e desencadear uma ação ou, pelo menos, criar uma disposição para a ação suscetível de se manifestar no momento oportuno” (AMOSSY, 2018, P. 21). Para tanto, utiliza de estratégias argumentativas, ou seja,

é apoiando-se em um tópico (conjunto de lugares comuns) que o orador tenta fazer aderir seus interlocutores às teses que ele apresenta para anuência. Em outros termos, é sempre em um espaço de opiniões e de crenças coletivas que ele tenta resolver um diferendo, ou consolidar um ponto de vista. O saber compartilhado e as representações sociais constituem , então, o fundamento de toda a argumentação. (AMOSSY, 2018, p. 107)

E são essas estratégias que busca-se identificar nessa pesquisa, ao analisar quais tipos

de argumentos os oradores estudados neste trabalho utilizam para compor seus discursos, através da análise argumentativa que consiste em “analisar o “funcionamento” de um texto cujo objetivo é convencer de uma opinião” (BRETON, 2003, p. 145). Na próxima seção, explana-se essa classificação a ser utilizada na análise.

4.3 AS CATEGORIAS DE ARGUMENTOS

Para efetuar a análise do *corpus*, a qual será apresentada no próximo capítulo, estudou-se como principais fontes para a elaboração do quadro de categorias de argumentos, os autores Breton (2003), Charaudeau (2007 e 2022) e Amossy (2018). Para complementar, utilizou-se a obra de Perelman; Olbrechts-Tyteca; (1996), já que esses autores também embasam os estudos dos três citados anteriormente.

Para se chegar a esta classificação, foram lidas as obras que tratam sobre a argumentação. Em Breton (2003), Amossy (2018) e Perelman; Olbrechts-Tyteca (1996) existe uma delimitação bem definida dos tipos de argumentos que eles propõem. Em Charaudeau (2007), não há uma lista. Quem efetua a pesquisa precisa encontrar categorias intrínsecas na obra do autor. Já em Charaudeau (2022), o autor recorre a um formato de explicação do discurso com as definições mais explícitas, assim como em Breton (2003) e Amossy (2018). E o estudo realizado resultou nas seguintes categorias encontradas:

- Autoridade (Breton, 2003): O próprio orador ser a autoridade, ou ele chama uma autoridade ou apoia-se numa ideia de que o auditório é a autoridade, para convencê-los. Charaudeau (2007) aborda esta forma de argumentar, denominando-a como poder/contrapoder. Para este autor, este tipo é utilizado de forma supremacista, quando o orador se coloca como a autoridade máxima.
- Autoridade ao contrário¹⁰⁶ (Breton, 2003): Quando faz-se uso de uma autoridade negativa para desqualificar um posicionamento.
- Opinião comum (Breton, 2003): Orador argumenta com provérbios ou ditados populares.
- Valores comuns (Breton, 2003): Orador utiliza, na argumentação, valores que são desejados pelo seu auditório e ele sabe disso, como segurança, verdade, justiça, responsabilidade, entre outros. Para Amossy (2018), há um tipo de argumento semelhante, as

¹⁰⁶ Breton (2003) utiliza o termo “a contrário”, porém, adaptamos para “ao contrário” para ficar coerente com a língua nativa do trabalho

evidências compartilhadas, que é quando o orador investe nas crenças do auditório, as quais podem ser valores ou opiniões. Devido à semelhança de conceitos, neste trabalho opta-se por utilizar apenas a denominação dada por Charaudeau (2007).

- Amplificação (Breton, 2003): Orador divide a informação para potencializar cada parte separadamente.
- Expolição (Breton, 2003): Orador fala sobre o mesmo tema, de forma diferente.
- Dissociação (Breton, 2003): Orador reenquadra um fato único em dois pontos de vista diferentes que corrobore com a mensagem que ele quer passar.
- Onipotência (Breton, 2003): O poder do argumento, segundo o orador, está em quem recebe o discurso, isto é, no seu auditório.
- Reciprocidade (Breton, 2003): Considerar que o que é bom para o orador, é bom para o auditório.
- Causal (Breton, 2003): Orador transforma o discurso em uma causa.
- Metáfora (Breton, 2003; Amossy, 2018): Como o próprio nome diz, o orador recorre a um discurso metafórico para argumentar.
- Comparação (Breton, 2003; Charaudeau, 2007): Orador coloca duas realidades distintas pareadas para comparar e demonstrar por que seu ponto de vista é válido.
- Exemplo (Breton, 2003): Exemplificar com algum caso ou situação para argumentar.
- Regulação do cotidiano social (Charaudeau, 2007): Orador define, conforme seu ponto de vista, o que é certo e o que é errado.
- Dramatização (Charaudeau, 2007): Mobilizar o auditório pela emoção.
- Crença (Charaudeau 2007 e 2022): Orador estimula aos estereótipos, baseado em uma experiência própria ou sua opinião.
- Problematização (Charaudeau, 2007): Orador expõe seu discurso através de um problema e sua resolução como argumento.
- Revelação (Charaudeau, 2007): Orador argumenta que situações iguais têm resoluções diferentes, se tratadas de forma diferente.
- Restritiva (Charaudeau, 2007): Orador faz uma afirmação e corrige depois com a “sua” verdade.
- Alternativa (Charaudeau, 2007): Apresenta um número reduzido de opções de solução de algo, na tentativa de eliminar outras possibilidades de racionalização.
- Deformação (Charaudeau, 2007): Orador pergunta uma coisa e responde outra.
- Analogia (Charaudeau, 2007; Amossy, 2018): Orador apresenta o “novo”, com base em algo conhecido.

- Psicologização (Charaudeau, 2007): Orador sugere uma “paranóia polêmica”. Se refere a “eles”, mas não explicita quem são.
- Neutralização (Charaudeau, 2007): Produzir discursos paralelos ao argumento central, com a finalidade de bloquear argumentações.
- Auditório como estratégia (Amossy, 2018): Orador tenta que o auditório se identifique no discurso, se “veja” naquela fala.
- *Ethos* (Amossy, 2018): Orador argumenta conforme o estereótipo que ele tem de si.
- Estereótipo (Amossy, 2018): Utilizar uma representação ou imagem coletiva simplificada no discurso.
- Silogismo (Amossy, 2018): Mencionar duas premissas que resultam numa terceira.
- Entimema (Amossy, 2018): Utilizar de premissas não explicadas no discurso.
- Paralogismo (Amossy, 2018): Orador se utiliza de falácias ou mentiras intencionalmente.
- *Ad hominem* (Amossy, 2018): Argumento sobre o ethos do adversário. Breton (2003) também utiliza essa classificação como uma subdivisão do argumento de autoridade. Para este trabalho, considera-se uma categoria relevante e que deve ser individualizada, por isso corrobora com Amossy (2018).
- Implícito (Amossy, 2018): Orador não fala claramente seu argumento, o deixa implícito ou pressuposto em seu discurso, para que o auditório identifique ou interprete.
- Paixões e contrapaixões (Amossy, 2018): Orador utiliza em seu discurso alguma crença que ele saiba que o auditório ama ou odeia. Não é o mesmo que os valores comuns pois pode não se tratar de um valor, como, por exemplo falar do time adversário em meio a uma torcida de futebol é trabalhar com a certeza daquela ser uma contrapaixão devido à rivalidade futebolística.
- Contradição e incompatibilidade (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 1996): Quando o discurso mostra uma incoerência.
- Verdade factual (Charaudeau, 2022): Orador fala algo que pode ser visto / percebido, empiricamente, por quem está no mesmo local e período.
- Verdade científica (Charaudeau, 2022): Orador utiliza de provas científicas, verificadas, para explanar sobre algo. Não é uma opinião pessoal, é uma constatação verificável e embasada cientificamente.
- Verdade doutrinal (Charaudeau, 2022): Orador faz uma revelação, um milagre, uma profecia, algo que vem do além. Um exemplo muito comum deste tipo de argumento são os discursos religiosos e doutrinários.

- Verdade convicção (Charaudeau, 2022): Orador expressa sua opinião como se fosse uma evidência, sem se importar com o entorno. Uma forma usual de utilizar este argumento é chamá-lo de “esta é a minha verdade”.
- Verdade sincera (Charaudeau, 2022): Orador expressa sua opinião pessoal sobre o auditório, baseado em suas próprias convicções, mas considerando a outra parte.
- Verdade consenso (Charaudeau, 2022): Orador recorre a outras opiniões semelhantes, de diversas pessoas, para argumentar.
- Imprecisão (Charaudeau, 2022): Orador faz promessas ou afirmações generalistas, vagas, de senso comum, sem detalhar.
- Negação (Charaudeau, 2022): Orador refuta saber algo, embora ele saiba.
- Sigilo (Charaudeau, 2022): Orador recorre ao segredo de Estado. Só é possível de utilizar por oradores nas esferas do poder.
- Ignorância (Charaudeau, 2022): Orador alega que não sabe nada sobre o assunto, logo, não pode opinar ou se manifestar. Argumento de utilização comum em casos de acusação.
- Manipulação por medo (Charaudeau, 2022): Orador atíça no auditório medo, seja este apocalíptico ou social (nossos inimigos, invasores estrangeiros, algozes do povo, entre outros que os populistas costumam utilizar em seus discursos).
- Rumor (Charaudeau, 2022): São hipóteses e suposições levantadas involuntariamente.
- Negacionismo (Charaudeau, 2022): Orador nega o que já foi comprovado empiricamente, cientificamente, fazendo dessa negação um sistema de pensamento.

As 47 categorias de argumentos encontradas servirão de base para a análise do *corpus*, a ser detalhada no próximo capítulo.

5 A ANÁLISE DA ARGUMENTAÇÃO

Este capítulo é dedicado à explanar sobre o corpus, detalhadamente, e aplicar a metodologia da análise da argumentação. Recapitulando, a proposta é compreender quais estratégias argumentativas Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga utilizaram, sobre a vacinação pediátrica, enquanto eram presidente da República e ministro da Saúde, respectivamente. Para alcançar a finalidade, a análise se concentra nas declarações dadas à imprensa e as postagens em suas contas, na rede social *Twitter*.

O percurso metodológico começa com a pesquisa bibliográfica sobre desinformação e estratégias de argumentação, apresentada nos capítulos 2 e 3 e complementada pelos debates no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Na sequência, foi realizada a coleta dos itens que compõem o *corpus* da pesquisa. No jornal *online* GZH, foi utilizado o sistema de busca do site, no qual foi procurado pelos termos “vacina + criança + Covid”. Essa coleta foi realizada de forma manual. A partir do retorno da busca, que aparece em ordem cronológica - da notícia mais recente para a mais antiga -, encontrou-se o conteúdo publicado pelo jornal no período proposto da pesquisa. Ao todo, excluindo os textos de opinião, foram encontradas 138 notícias com os termos de busca. Estes conteúdos foram salvos em formato PDF. O jornal *online* Poder 360 possui um calendário, onde o leitor pode encontrar as notícias publicadas na data em que deseja. A coleta também foi feita manualmente, de todas as notícias sobre vacina pediátrica contra Covid de 15 de dezembro de 2021 até 15 de janeiro de 2022, totalizando 154 conteúdos publicados. Também foram excluídas as colunas de opinião. Diferente do conteúdo de GZH, ao gerar um arquivo em formato PDF da página do jornal Poder 360, os anúncios sobrepõem o texto, atrapalhando a visibilidade. Portanto, o material foi coletado através da captura de tela e, posteriormente, transformado em PDF. Nas contas de *Twitter* de Marcelo Queiroga e Jair Bolsonaro, as quais os têm como os usuários @jairbolsonaro e @mqueiroga2, a coleta também foi feita de forma manual, no período analisado da pesquisa, através da captura de tela.

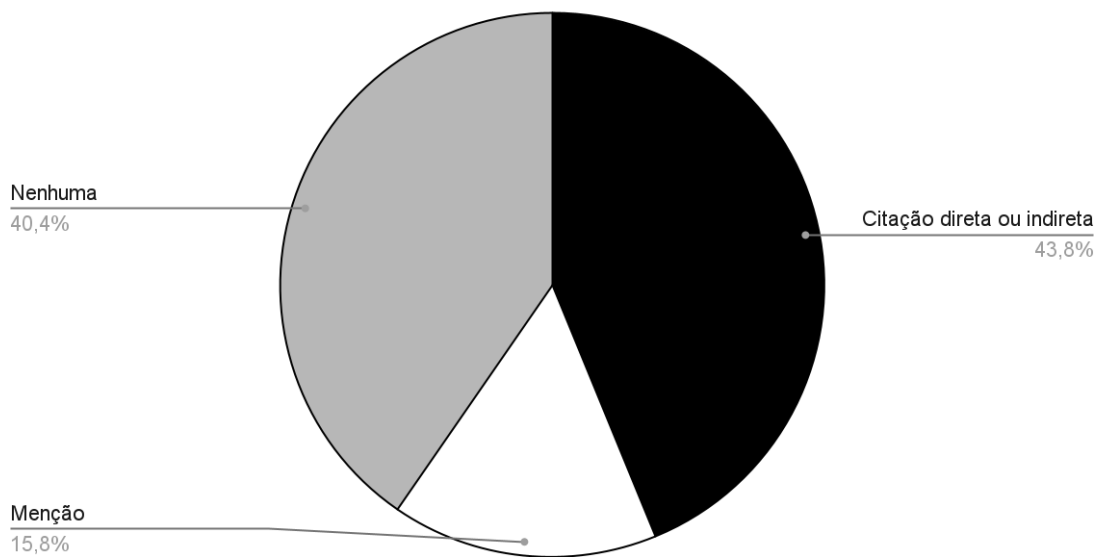
Com o material dos jornais se fez um quadro de todas as notícias, por data, meio de comunicação, título da notícia, autoria, tema da notícia / pauta, se havia ou não menção, citação indireta ou direta de Jair Bolsonaro e/ou Marcelo Queiroga no conteúdo. Só foram analisados os textos onde há citações diretas e indiretas da fala de ambos, já que o foco é no discurso do ex-presidente e ex-ministro da Saúde. No total de 292 notícias - 138 de GZH (47,5%) e 154 do Poder 360 (52,5%) - sobre a vacinação de crianças, entre os dois veículos de

comunicação analisados, em 128 há citação direta ou indireta de Jair Bolsonaro ou Marcelo Queiroga (43,8%), 46 conteúdos mencionam o nome de, ao menos um deles (15,8%) e 118 matérias não há nenhum tipo de menção ou citação (40,4%).

Figura 3 - Gráfico de quantidade de citações diretas e indiretas de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga

Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga nas notícias de GZH e Poder 360

Período de 15 de dezembro de 2021 a 15 de janeiro de 2022



Fonte: a autora

Das 128 notícias utilizadas para a análise¹⁰⁷, 51 são de GZH (40%) e 77 são do Poder 360 (60%). Já na rede social *Twitter*, Jair Bolsonaro postou 142 *tweets* em sua conta no período analisado, enquanto Marcelo Queiroga, *tweetou* 98 vezes. A partir desta identificação, os próximos passos da pesquisa são analisar as falas dos dois políticos da época, nos meios de comunicação e em suas redes sociais, sob a ótica das teorias da argumentação; comparar as abordagens utilizadas pelos atores públicos nos diferentes ambientes comunicacionais; verificar se existe a desinformação nos discursos de atores públicos.

Afinal, “o estudo da argumentação é raramente separável de um interesse pela democracia e, de uma maneira mais geral, de um interesse por tudo que viria apoiar a ideia

¹⁰⁷ O material está disponível, para conferência e consulta, no link:
<https://drive.google.com/drive/folders/1F7G9hvmG22WVhxElr8f-AvB-NMahbBbK?usp=sharing>

que um livre debate entre os homens é possível e desejável”. (Breton, 2003, p. 56) . Nesta definição, Breton resume bem o que se leva em consideração, na elaboração desta pesquisa, a compreender de que forma meio de comunicação de massa, atores políticos e instituições governamentais se portam, discursivamente, acerca de um tema fundamental para a sociedade toda, como a imunização de pessoas contra um vírus que mata e chegou a todo o planeta ao mesmo tempo e, mesmo depois de anos após o primeiro caso, não foi possível descobrir como curá-lo, apenas como detê-lo, com as vacinas. E os discursos estão conectados ao poder (Charaudeau, 2007) e, como consequência, à persuasão e, até, à manipulação.

Optar por analisar os discursos a partir da sua argumentação é uma forma de buscar entender quais estratégias são utilizadas por cada parte analisada, “para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar” (CHARAUDEAU, 2007, p. 29). Nota-se que a argumentação não está exclusivamente no que é escrito (ou deixa de ser) em cada publicação, individualmente. Mas que a repetição do mesmo assunto ou ignorá-lo totalmente também reforçam a estratégia argumentativa.

A análise da argumentação no discurso não pretende ser normativa, no sentido de que não busca denunciar os vícios de raciocínio, mas descrever o funcionamento da argumentação. Com tal procedimento, sem dúvida, ela é convocada a ver como os discursos mobilizam em seu proveito, em situações diversas, argumentos que os lógicos qualificariam, após exame, como falaciosos. A análise argumentativa preocupa-se, apenas de modo acessório, em ensinar a detectar as incorreções lógicas para assegurar a validade do raciocínio. Seu objetivo primeiro consiste em analisar as modalidades segundo as quais esses raciocínios são levados para o discurso com o objetivo de agir sobre o alocutário, e em notar como os vícios de raciocínio são detectados em uma interação para melhor refutar as posições do adversário. (AMOSSY, 2018, p. 162)

Os próximos subcapítulos compõem as análises tanto dos meios de comunicação, quanto dos *tweets* da proposta.

5.1 OS DISCURSOS DE BOLSONARO E QUEIROGA NA MÍDIA

Para esta fase da pesquisa, selecionou-se os trechos das notícias que continham citação direta, isto é, as palavras de Jair Bolsonaro ou Marcelo Queiroga exatamente como foram ditas e as citações indiretas, quando as falas ou depoimentos das fontes são narradas no texto, geralmente começam com expressões “(Fonte) disse / afirmou / negou / anunciou que...”. E a pesquisa se concentra especificamente nas falas dos dois atores políticos e não no discurso das mídias.

Ao todo, foram encontrados 32 tipos diferentes de argumentos, segundo a classificação descrita no capítulo 3 deste trabalho. Entretanto, alguns deles aparecem em apenas uma ou duas citações, não representando, então, uma estratégia argumentativa predominante nas falas de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga. Por outro lado, encontrou-se uma grande recorrência de cinco classificações de argumentos, considerando únicas as citações. Isto é, declarações repetidas em diferentes notícias, foram consideradas somente uma vez. Essa escolha foi por uma constatação realizada já na primeira notícia analisada: as repetições de um mesmo discurso, por vários dias, em notícias com pautas diferentes, é recorrente em GZH e Poder 360.

Os argumentos mais utilizados pelo ex-presidente da República e ex-ministro da Saúde são: autoridade (Breton, 2003), em 38 trechos; negacionismo (Charaudeau, 2022), em 30 declarações; negação (Charaudeau, 2022), em 21 falas; *ad hominem* (Amossy, 2018), 20 ocorrências; exemplo (Breton, 2003), em 19 momentos; valores comuns (Breton, 2003), em 18 falas; dramatização (Charaudeau, 2007), em 11 explicações. Ainda foi constatado que, em 17 ocasiões, o discurso de Jair Bolsonaro continha o que chamamos de desinformação pública, isto é, a maior autoridade política do país se pronunciando, publicamente, com desinformação. A seguir, detalha-se essas constatações em dois quadros demonstrativos, com alguns exemplos dos argumentos utilizados por Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga.

5.1.1 As declarações de Jair Bolsonaro

O ex-presidente Jair Bolsonaro, em suas declarações citadas direta e indiretamente (Quadro 1) pelos jornais online GZH e Poder 360, usa, predominantemente, o argumento do negacionismo (Charaudeau, 2022). Isto é, em suas manifestações sobre a vacinação pediátrica contra a Covid-19, ele contraria as evidências científicas. Seja ao afirmar que os imunizantes são “experimentais” ou “incipientes”, sendo que eles foram aprovados pela Anvisa após a indústria farmacêutica cumprir uma série de estudos e a própria agência reguladora, antes de dar o aval para a utilização da vacina após análise de profissionais, com competência técnica e científica de análise. E não eram experimentais. Quando surgiu a solicitação, já era para que a vacinação entrasse de forma definitiva no calendário vacinal e não apenas no período de pandemia. Seja ao atrelar à imunização somente aos possíveis efeitos colaterais, nunca à possibilidade de preservação da saúde das crianças de cinco a 11 anos. Ou ainda ao apresentar teorias de “imunidade de rebanho”; ou questionar e contrariar números apresentados pelo Ministério da Saúde, que é um órgão oficial, ligado ao governo federal, do qual ele é o líder

máximo, quando afirma que o número de “mortes de crianças é quase zero” - naquele momento já eram centenas - e duvida dos dados, tendo como base ele não conhecer nenhuma vítima desta faixa etária.

Quadro 1 - Argumentos utilizados por Jair Bolsonaro

(continua)

CATEGORIA DE ARGUMENTO	EXEMPLO / FONTE / DATA
Autoridade	<p>“Vem da Saúde isso aí. Vacina para criança: primeiro, só autorizado pelo pai”. (Poder 360 - 18/12/2021)</p> <p>“A Saúde deve cobrar da Anvisa. A Saúde, não eu, deve cobrar qual o procedimento do médico pegando uma criança com esses efeitos colaterais adversos”. (Poder 360 - 18/12/2021)</p> <p>“Eu apenas monitorei à distância. A decisão vem deles [Ministério da Saúde]”. (Poder 360 - 18/12/2021)</p> <p>“Eu acho que qualquer procedimento tem que passar pelas mãos do médico”. (Poder 360 - 24/12/2021)</p> <p>“A Saúde decide a questão de vacinar ou não, ou em que condições, crianças entre cinco e 11 anos”. (GZH - 02/01/2022)</p> <p>“Disse que não poderia ser considerado um negacionista porque autorizou a compra de vacina”. (GZH - 06/01/2022)</p> <p>“É um direito seu vacinar, está autorizada, mas você pai e mãe vejam possíveis efeitos colaterais.” (Poder 360 - 06/01/2022)</p> <p>“Eu que indiquei o almirante Barra para a Anvisa, a indicação é minha, assim como outros da diretoria passaram pelo crivo meu.” (GZH - 10/01/2022)</p> <p>“Eu sei que é ele quem decide”. (GZH - 10/01/2022)</p> <p>““Barra, quantas crianças morreram no Brasil ao longo da pandemia? [...] E eu questionei ele por que liberar isso daí sem jogar pesado na própria bula da Anvisa que falava das circunstâncias de efeitos colaterais.” (Poder 260 - 10/01/2022)</p> <p>“E a própria Pfizer diz que os efeitos colaterais só termos conhecimento em 2022, 2023 e 2024.” (Poder 360 - 12/01/2022)</p> <p>“Eu cobrei hoje do ministro Queiroga, da Saúde, a divulgação das pessoas com efeitos colaterais, quantas estão tendo reações adversas no Brasil pós-vacina.” (Poder 360 - 12/01/2022)</p>
Valores comuns	<p>“Liberdade acima de tudo.”. (Poder 360 - 18/12/2021)</p> <p>“A liberdade tem que ser respeitada!” (Poder 360 - 31/12/2021)</p> <p>“Devemos viver em paz, harmonia. Repito: o que está por trás, quais segundas intenções da Anvisa? Não houve da minha parte acusação de corrupção.” (Poder 360 - 10/01/2022)</p>
	<p>“A questão da vacina para crianças é uma coisa muito incipiente ainda. O mundo ainda tem muita dúvida”. (GZH - 27/12/2021)</p> <p>“Afirmou que a imunidade natural é melhor que a vacinal, o que já foi desmentido por especialistas, e que todas as pandemias terminaram com "imunidade de rebanho"”. (GZH - 27/12/2021)</p>

Quadro 1 - Argumentos utilizados por Jair Bolsonaro

(continuação)

<p>Negacionismo</p>	<p>“O presidente Jair Bolsonaro (PL) já criticou diversas vezes a possibilidade de crianças serem vacinadas, sugerindo que esta não seja segura. Ele é contra a imunização. Afirma que ainda não se vacinou. E defende tratamentos que não têm estudos conclusivos de eficácia contra a doença.” (Poder 360 - 27/12/2021)</p> <p>“Ele questionou a segurança e eficácia dos imunizantes em diversas ocasiões e se diz contrário à vacinação de crianças”. (Poder 360 - 31/12/2021).</p> <p>“...defendemos que as vacinas para crianças entre 5 a 11 anos sejam aplicadas somente com o consentimento dos pais e prescrição médica”. (Poder 360 - 31/12/2021)</p> <p>“A própria Anvisa que aprovou também diz lá que a criança pode sentir, logo depois da vacina, falta de ar e palpitações. Eu pergunto: você tem conhecimento de uma criança de cinco a 11 anos que tenha morrido de covid? Eu não tenho”. (GZH - 06/01/2022)</p> <p>“Você vai vacinar o teu filho contra algo que o jovem por si só, uma vez pegando o vírus, a possibilidade de ele morrer é quase zero?” (GZH - 06/01/2022)</p> <p>“Então, peço, como se tratam de crianças, não se deixe levar pela propaganda. Converse com seus vizinhos. Quanto garoto contraiu covid e nada aconteceu com ele.” (GZH - 06/01/2022)</p> <p>“Eu pergunto, você tem conhecimento de uma criança de 5 ou 11 que tenha morrido de covid? Eu não tenho.” (GZH - 06/01/2022)*</p> <p>“Se "algum moleque que morreu de covid" tinha "outra comorbidade qualquer".” (GZH - 06/01/2022)</p> <p>“Bolsonaro voltou a pregar tratamento precoce e uso de medicamentos sem eficácia contra covid”. (GZH - 06/01/2022)</p> <p>““Da nossa parte jamais exigirei passaporte vacinal, até porque, você tá vendo gente com a terceira dose de vacina morrendo.” (GZH - 06/01/2022)</p> <p>““Tem muita gente desconhecida que está morrendo após a 2ª dose da vacina. Alguns até a 3ª dose. A vacina ainda é uma coisa que desperta muita discussão para a gente chegar a conclusão dos seus efeitos ou não.” (Poder 360 - 06/01/2022)</p> <p>(sobre as vacinas) “Assim como não diz nada se você está livre de morte ou não.” (Poder 360 - 06/01/2022)</p> <p>“Alguém pode me dizer o efeito de uma vacina de uma pessoa que recebeu anticorpos?” (Poder 360 - 06/01/2022)</p>
<p>Negação</p>	<p>“Não está havendo morte de criança que justifique algo emergencial”. (GZH - 24/12/2021)</p> <p>“Minha filha não vai se vacinar, vou deixar bem claro”. (GZH - 27/12/2021)</p> <p>“Não vem morrendo crianças que justifique uma vacina emergencial”. (Poder 360 - 27/12/2021)</p> <p>“A minha filha não será vacinada.” (GZH - 06/01/2022)</p> <p>“Eu pergunto, você tem conhecimento de uma criança de 5 ou 11 que tenha morrido de covid? Eu não tenho”. (GZH - 06/01/2022)*</p> <p>“Eu adianto a minha posição: minha filha de 11 anos não será vacinada. Se quiser seguir o meu exemplo tudo bem”.* (Poder 360 - 06/01/2022)</p>

Quadro 1 - Argumentos utilizados por Jair Bolsonaro

(continuação)

Negação	<p>“A vacina não garante que você possa não contrair o vírus.” (Poder 360 - 06/01/2022)</p> <p>“Eu falei o que está por trás do que a Anvisa vem fazendo? Ninguém acusou ninguém de corrupção” (GZH - 10/01/2022)</p> <p>“Não estou acusando a Anvisa de nada.”(GZH - 10/01/2022)</p> <p>“Não tenho briga contra a vacina. Sempre lutei pela sua não obrigatoriedade”. (Poder 360 - 10/01/2022)</p>
Ad hominem	<p>"Se algum prefeito, governador, ditador aí quiserem impor é outra história." (Poder 360 - 19/12/2021)</p> <p>“Uma das questões que a gente colocou, no Ministério da Saúde, e que você pai tem que saber: a Pfizer, dona dessa vacina, não se responsabiliza por efeitos colaterais. E a própria Anvisa, que autorizou a vacina, diz que a criança logo após a vacinação pode sentir falta de ar e palpitações.” (GZH - 06/01/2022)</p> <p>“Eu vejo alguns governadores ameaçando impor a vacina. Isso não está correto.”. (Poder 360 - 19/12/2021)</p> <p>“O presidente também disse que espera que não haja "interferência do Judiciário". (GZH - 27/12/2021)</p> <p>"Um juiz decidir sobre vacinação da minha filha? Tá de brincadeira comigo". (GZH - 30/12/2021)</p> <p>““Não vou falar mais de Anvisa aqui porque fechou o diálogo. É quase impossível conversar com o presidente da Anvisa.” (Poder 360 - 30/12/2021)</p> <p>“Então, ninguém é obrigado a vacinar o teu filho. Se é não obrigatória, nenhum prefeito ou governador -existe alguns aí com essa ideia- poderá impedir o garoto ou a garota de se matricular nas escolas por falta de vacina”. (Poder 360 - 06/01/2022)</p> <p>““A Anvisa, lamentavelmente, aprovou a vacina para crianças entre 5 e 11 anos de idade.” (Poder 360 - 06/01/2022)</p> <p>“Anvisa agora virou, eu não vou comparar com um Poder no Brasil, virou aqui outro Poder no Brasil, é a dona da verdade”. (Poder 360 - 06/01/2022)</p> <p>“Ele resolveu fazer uma nota bastante agressiva.” (Poder 360 - 10/01/2022)</p> <p>“A Anvisa não disse o que, qual o antídoto para possíveis efeitos colaterais.” (Poder 360 - 12/01/2022)</p>
Exemplo	<p>"Nossa filha não tem quase nada a ganhar com a vacina". (GZH - 30/12/2021)</p> <p>“Eu preenchi como cidadão. Como cidadão, eu dei minha opinião”. (Poder 360 - 31/12/2021)</p> <p>“Eu adianto a minha posição: minha filha de 11 anos não será vacinada. Se quiser seguir o meu exemplo tudo bem”.* (Poder 360 - 06/01/2022)</p>

Quadro 1 - Argumentos utilizados por Jair Bolsonaro

(conclusão)

Exemplo	<p>“Daqui de 10 pessoas, 7 não tomaram a vacina.” (Poder 360 - 06/01/2022)</p> <p>“Eu pergunto: você tem conhecimento de uma criança que tenha morrido de covid? Na minha frente, tem 10 pessoas e ninguém levantou o braço.” (Poder 360 - 06/01/2022)</p>
Dramatização	<p>“Está vendo como é duro discutir?” (GZH - 24/12/2021)</p> <p>“Se tem um problema na saúde, vão me culpar. Quando quero dar uma opinião, estou interferindo, situação minha é complicada.” (Poder 360 - 24/12/2021)</p> <p>“...não se pode obrigar ninguém a tomar vacina, nem “criar um clima de terror na cabeça dos pais para vacinar seus filhos”. (Poder 360 - 30/12/2021)</p> <p>“Quando se fala em vacinar crianças, isso é uma coisa que mexe conosco.” (Poder 360 - 30/12/2021)</p> <p>“Me surpreendi com a carta dele. Não tinha motivo para aquilo.” (GZH - 10/01/2022)</p> <p>“300 e poucas crianças, lamento cada morte, ainda mais de crianças que a gente sente muito mais.” (Poder 360 - 12/01/2022)</p> <p>“é uma incógnita muito grande isso tudo que está acontecendo no Brasil.” (Poder 360 - 12/01/2022)</p>

Fonte: a autora

Como elementos que compõem este argumento está associar: a vacinação a efeitos colaterais, à morte e à descredibilização da Anvisa, já que a agência é quem libera os imunizantes e faz disso o que Charaudeau (2022) chama de um sistema de pensamento. E o método de Bolsonaro é a reversão do ônus da prova (Charaudeau, 2022), isto é, ele cria uma ideia de que há uma conspiração. Traz os efeitos colaterais para o centro do seu argumento, como se tanto a Pfizer, que é a indústria farmacêutica que teve as primeiras vacinas pediátricas aprovadas, quanto a Anvisa, estejam escondendo essa possibilidade. E, ao analisar todo o período proposto, chega em um momento que Bolsonaro é mais explícito nessa proposta de que há uma conspiração. No dia 06 de janeiro de 2022, ele questiona, em uma entrevista à TV Nova Nordeste, de Pernambuco, a qual teve suas declarações repercutidas nos meios de comunicação aqui analisados (figuras 4 e 5), “Qual o interesse da Anvisa e das pessoas taradas por vacina?”, utilizando o argumento de psicologização, ao incitar uma desconfiança de algo ou alguém, mas não explica quem ou o quê, mas está interligado à ideia do discurso negacionista que Bolsonaro mantém sobre as vacinas pediátricas, por isso está exemplificado aqui.

Figura 4 – Citação direta de Jair Bolsonaro em GZH

Na tentativa de, novamente, colocar em dúvida a importância da vacinação das crianças, o presidente alegou que se "algum moleque que morreu de covid" tinha "outra comorbidade qualquer". "Quando se trata de criança, não se deixe levar pela propaganda", disse. "Qual interesse da Anvisa e das pessoas taradas por vacina?", completou.

Fonte: GZH - 06/01/2022. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2022/01/bolsonaro-volta-a-criticar-vacinacao-de-criancas-e-a-pregar-tratamento-precoce>

Figura 5 – Citação direta de Jair Bolsonaro em Poder 360

Bolsonaro ainda fez perguntas sobre o interesse da agência e disse que há "pessoas taradas por vacina". Sem apresentar evidências científicas, afirmou que os imunizantes podem causar efeitos colaterais nos próximos anos.

"E você vai vacinar teu filho contra algo que o jovem por si só a possibilidade de morrer é quase zero? O que está por trás disso? Qual é o interesse da Anvisa por trás disso? Qual é o interesse das pessoas taradas por vacina? É pela sua vida? Pela sua saúde? Se fosse, estariam preocupados com outras doenças e não estão"

Fonte: Poder 360 - 06/01/2022. Disponível em <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-diz-desconhecer-mortes-de-criancas-por-covid/>

Bolsonaro não afirma nada, ele utiliza de questionamentos, sem explicar quem tem interesse, que interesses seriam esses e qual a fonte de sua suposição. E, ao fazer este tipo de manifestação, ele atrai a visibilidade. Os meios de comunicação repercutem, especialistas repudiam publicamente, o assunto circula nas redes sociais e o enunciador fica em destaque. A polêmica funciona como uma armadilha para o discurso negacionista (Charaudeau, 2022).

O discurso do ex-presidente da República em entrevistas a meios de comunicação demonstra que ele é contrário à vacinação de crianças contra a Covid. Todavia, ele não afirma publicamente esse posicionamento, de forma explícita. O segundo tipo de argumentação mais utilizado por Bolsonaro é o de autoridade (Breton, 2003), seja a própria ou destacando a de outras pessoas ou organizações. Várias vezes, em suas falas, o ex-presidente destaca que quem decide sobre a vida do filho é o pai. Sempre a figura masculina é a detentora da autoridade, como em "Vacina para criança: primeiro, só autorizado pelo pai" (Poder 360, 18/12/2021).

Em outros momentos, ele destaca a autoridade do Ministério da Saúde, que "deve cobrar da Anvisa", decidir se vacinará ou não as crianças. Mas não se coloca como alheio ao assunto, demonstra que ele está no controle, como quando afirma "Eu apenas monitorei à

distância”, ou declarou que não pode ser considerado negacionista pois ele autorizou a compra de vacina, ou ainda para destacar que foi ele quem indicou o presidente da Anvisa para o cargo. Apesar de ser um argumento bastante utilizado, não há uma unidade no acionamento de autoridade. Nem sempre é uma autorreferência.

A terceira estratégia argumentativa mais utilizada é a *ad hominem* (Amossy, 2018). Essa abordagem é tratada por Breton (2003) como uma classificação do argumento de autoridade. Aqui, considera-se a classificação a partir da ótica de Amossy (2018), que trata da estratégia individualmente e a considera conectada ao discurso polêmico. Afinal, este é o argumento que o orador utiliza para desmerecer o seu adversário discursivo. Isto é, ele tenta provar o que diz tecendo críticas e, com possibilidade de tentar anular o discurso de outrem. Nas notícias analisadas, Bolsonaro focava em três alvos: a Anvisa e seu diretor-presidente, consequentemente; governadores e prefeitos; a Pfizer; o Judiciário. A Anvisa foi o principal foco dos discursos com argumentos *ad hominem*, pois o ex-presidente viveu um conflito público com a agência, após a decisão de autorizar os imunizantes pediátricos. Num primeiro momento, Bolsonaro ameaçou divulgar os nomes de funcionários do órgão, posteriormente teceu comentários que era "inacreditável" o que a Anvisa fez; “A Anvisa, lamentavelmente, aprovou a vacina para crianças entre 5 e 11 anos de idade”. Há também declarações que levam a entender que, ao realizar o seu trabalho, o qual não coincidiu com a opinião do chefe de Estado, a agência não agiu corretamente, como em “Anvisa agora virou, eu não vou comparar com um Poder no Brasil, virou aqui outro Poder no Brasil, é a dona da verdade”, numa declaração irônica. O ex-presidente salientou, ainda, que a agência não destacou os efeitos colaterais que a vacina poderia apresentar, como em “A Anvisa não disse o que, qual o antídoto para possíveis efeitos colaterais.”. O conflito entre Bolsonaro e o órgão máximo de Vigilância Sanitária no país teve desdobramentos, como uma resposta, divulgada em forma de carta pelo diretor-presidente da Anvisa, sobre a qual o ex-presidente se manifestou acusando: “Ele resolveu fazer uma nota bastante agressiva.” e criticando: ““Não vou falar mais de Anvisa aqui porque fechou o diálogo. É quase impossível conversar com o presidente da Anvisa.”.

Outros alvos dos discursos baseados nos argumentos *ad hominem* são os governadores e prefeitos, sem nomear nenhum em especial. Bolsonaro indica, em seu discurso, que os governadores e prefeitos que defendem a imunização infantil são “ditadores”, “ameaçam os cidadãos”, “impõem” regras. Em uma manifestação, durante *live* e replicada no Poder 360 no dia 19 de dezembro de 2021, o político fez uso deste tipo de argumento em dois momentos,

para caracterizar os governantes estaduais e municipais: “Se algum prefeito, governador, ditador aí quiserem impor é outra história.” e “Eu vejo alguns governadores ameaçando impor a vacina. Isso não está correto.”. Provavelmente este discurso não estava estritamente ligado ao contexto de pandemia. Neste aspecto, Bolsonaro e governadores tiveram conflitos discursivos públicos, pois o presidente era contra o isolamento social e fechamento do comércio e indústria, em 2020, no início da pandemia. Portanto, já existia um atrito de outrora entre os atores políticos. Ao final de 2021, já poderia ter outra influência neste discurso mais depreciativo de Bolsonaro, afinal, 2022 foi um ano de eleições presidenciais. Embora ainda não houvesse candidatos definidos ao pleito, o chefe do Executivo já dava sinais que tentaria a reeleição e o governador de São Paulo, João Dória, do PSDB, havia vencido as prévias partidárias que definiam o possível candidato a concorrer ao cargo e defendiam a vacinação. Ou seja, possivelmente o contexto eleitoral já estava sendo considerado nesses posicionamentos do ex-presidente da República.

A lógica das eleições presidenciais também pode ser considerada quando Bolsonaro questiona a ação do Judiciário em relação às vacinas infantis, conforme demonstrado em GZH, através das falas “O presidente também disse que espera que não haja "interferência do Judiciário" e "Um juiz decidir sobre vacinação da minha filha? Tá de brincadeira comigo". Isso por que o ex-presidente já vinha tecendo críticas ao Supremo Tribunal Federal (STF) relacionados a outros assuntos, assim como já vinha levantando dúvidas sobre o processo eleitoral organizado pela Justiça Eleitoral. Conforme detalhado na introdução desta pesquisa, Bolsonaro questionou muitas vezes a lisura do processo eleitoral, a transparência das urnas e a conduta do Judiciário brasileiro, numa narrativa semelhante a de Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos, durante as eleições estadunidenses de 2020.

O argumento de negação (Charaudeau, 2022) é o quarto mais utilizado por Jair Bolsonaro. É utilizado para duas finalidades: contrariar a necessidade da vacina e se esquivar de acusações sobre a Anvisa. No primeiro caso, ele nega que vai vacinar a filha de 11 anos, nega que haja morte de crianças por Covid ou que haja mortes suficientes para iniciar a imunização, assim como refuta a obrigatoriedade da imunização. Geralmente esse argumento é utilizado junto de outro argumento como o exemplo: “Minha filha não vai se vacinar, vou deixar bem claro”; o negacionismo: “Eu pergunto, você tem conhecimento de uma criança de 5 ou 11 que tenha morrido de covid? Eu não tenho” e “Não está havendo morte de criança que justifique algo emergencial”. Ainda há casos que a negação é utilizada para potencializar uma possibilidade negativa, como em “A vacina não garante que você possa não contrair o vírus.”.

Não é uma falácia, os imunizados estão suscetíveis a contrair o vírus, mas a probabilidade, segundo os estudos científicos, é que os efeitos no organismo sejam mais amenos, assim como acontece em relação a imunizações de outras doenças.

O conflito entre o governante e a Anvisa é outro foco das negações em seus discursos, utilizado especificamente para eximir-se da responsabilidade de falas anteriores, em “Eu falei o que está por trás do que a Anvisa vem fazendo? Ninguém acusou ninguém de corrupção” e “Não estou acusando a Anvisa de nada.” No momento em que nega, Bolsonaro demonstra que há uma possibilidade de discussão (Charaudeau, 2022) acerca do tema que ele está tratando. Negar assume o papel de questionar uma outra possibilidade que está sendo afirmada, através de discurso. “A negação funda a controvérsia.” (CHARAUDEAU, 2022, p.53). Os usos que o ex-presidente da República faz deste argumento é, predominantemente, o que Charaudeau chama de negação aplicada a um saber, isto é, demonstrar que afirmar aquilo vai contra a crença do orador. E ela também está voltada para o auditório, numa forma de incitação (Charaudeau, 2022) de não fazer, não acreditar, ou seja, ter um comportamento contrário àquilo que o discurso que está sendo negado afirma. Quando o ator político informa que sua filha não será vacinada, ele busca incitar, através de sua negação, que outras famílias não levem suas crianças para serem imunizadas.

A dramatização (Charaudeau, 2007) é o argumento utilizado para causar emoção no auditório. Jair Bolsonaro costuma utilizar-se deste subterfúgio (figura 6) para se colocar de vítima de alguma situação. Por exemplo, ao ser questionado quando iria começar a vacinação pediátrica no Brasil, ele apela através de um questionamento “Está vendo como é duro discutir?”, como GZH (24/12/2021) publicou. O Poder 360 estava com um jornalista presente nesta entrevista coletiva e utiliza a mesma fala, descrevendo a situação em que ela foi proferida e complementada.

Percebe-se que Bolsonaro quer se colocar como vítima por ser questionado sobre seu posicionamento. Da mesma forma, ele argumenta quando o diretor-presidente da Anvisa, Antônio Barra Torres, publicou uma carta em resposta a suposições que o ex-presidente fez sobre a agência, publicamente: “Me surpreendi com a carta dele. Não tinha motivo para aquilo.”

A dramatização também é acionada pelo ator político para causar uma comoção sobre a possibilidade de a criança vacinada ter efeito colateral ou da imunização ser obrigatória. Alguns exemplos destacados: “... não se pode obrigar ninguém a tomar vacina, nem “criar um clima de terror na cabeça dos pais para vacinar seus filhos”; “Quando se fala em vacinar crianças, isso é uma coisa que mexe conosco”; “300 e poucas crianças, lamento cada morte,

ainda mais de crianças que a gente sente muito mais”. A dramatização costuma ter um tom novelesco, como se o orador estivesse “num combate sem tréguas entre as forças de seus próprios desejos e as forças do destino que se impõem como fatalidade”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 119). É uma união entre a crença do orador e a situação real, bruta.

Figura 6 – Citação direta de Jair Bolsonaro com o argumento dramatização em Poder 360

Bolsonaro afirma que sua situação é complicada quando tenta opinar sobre o assunto. *“Uma pergunta: está morrendo criança de 5 a 11 anos que justifique algo emergencial? [jornalista tenta falar] Não, não, não, tá vendo como é duro discutir? É o pai que decide em 1º lugar. Não quero determinar nada para a saúde. Se tem um problema na saúde, vão me culpar. Quando quero dar uma opinião, estou interferindo, situação minha é complicada”*.

Sentado em uma poltrona na sala de jogos do Palácio da Alvorada, o presidente conversou com ~~—~~ jornalistas por 30 minutos. Voltou a dizer que não tem controle da pandemia. *“Se tivesse, já teria*

Fonte: Poder 360 - 24/12/2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/bolsonaro-nao-ha-morte-de-crianca-que-justifique-algo-emergencial/>

O argumento de exemplo (Breton, 2003) é acionado por Bolsonaro para falar sobre suas ações ou defender o seu ponto de vista. É diferente do *ethos* (Amossy, 2018), pois ele não reforça características próprias estereotipadas, mas menciona ações e decisões, como em “Eu adianto a minha posição: minha filha de 11 anos não será vacinada. Se quiser seguir o meu exemplo tudo bem”, se referindo a uma decisão que ele e a esposa, Michelle Bolsonaro tomaram. Ou ainda em “Nossa filha não tem quase nada a ganhar com a vacina”. As duas frases mencionadas também têm características do argumento negacionismo, afinal, há indicação científica para a vacinação de crianças, logo, a imunidade pode ser considerada um ganho. E essas possibilidades podem trazer algumas variações quando se pesquisa discurso, afinal, vai além do que foi dito e escrito, existe um contexto a ser considerado e uma riqueza linguística que permite uma interpretação com alternativas.

Embora, no recorte aqui escolhido, se encontre com menos ocorrências, os meios de comunicação publicaram citações diretas de Jair Bolsonaro nas quais ele utiliza o argumento valores comuns (Breton, 2003) e, destaca-se aqui, pois o ex-presidente sempre apela para o mesmo valor: a liberdade. Ele prega a liberdade das pessoas escolherem se querem ou não se

vacinar, de ser contra a obrigatoriedade da imunização, assim como de uso de passaporte vacinal ou as matrículas escolares terem ligação com a imunização.

5.1.2 As declarações de Marcelo Queiroga

Na mesma lógica do item anterior, analisou-se as falas de Marcelo Queiroga (quadro 2) conforme o argumento utilizado. A maioria das classificações se repetem, logo, suas definições também.

A abordagem do ex-ministro da Saúde, Marcelo Queiroga, sobre a vacinação pediátrica é distinta, se comparada ao discurso de Bolsonaro. Inclusive na escolha das estratégias argumentativas, afinal, em GZH e Poder 360 não foram encontrados nenhum discurso com argumentos negacionistas, por exemplo. É possível perceber algumas características específicas do ex-ministro, ele usa palavras mais rebuscadas, como açodamento; também não costuma se manifestar de forma assertiva, clara, se é contra ou a favor às vacinas.

Quadro 2 - Argumentos utilizados por Marcelo Queiroga

(continua)

CATEGORIA DE ARGUMENTO	EXEMPLO / FONTE / DATA
Autoridade	<p>“O presidente Bolsonaro é um grande líder, tem nos apoiado fortemente”. (GZH - 20/12/2021)</p> <p>“O lugar de se discutir esses temas é aqui, no Ministério da Saúde.” (GZH - 23/12/2021)</p> <p>“Queremos ouvir a sociedade, os especialistas”. (GZH - 23/12/2021)</p> <p>“...isso favorece que o ministério possa tomar uma decisão baseada na evidência científica de qualidade”. (Poder 360 - 23/12/2021)</p> <p>“Essa vacina estará vinculada à prescrição médica, e a recomendação obedece às orientações da Anvisa”. (Poder 360 - 23/12/2021)</p> <p>“Fomos um dos primeiros do mundo a aplicar doses de reforço e já estamos doando vacinas para países mais necessitados”. (GZH - 27/12/2021)</p> <p>“— Pelo que eu saiba, a grande maioria deles não são médicos”. (GZH - 29/12/2021)</p> <p>“— Os Estados têm que se manifestar na consulta pública”. (GZH - 29/12/2021)</p> <p>“Inclusive, a Unicef já apontou isso, a ONU (Organização das Nações Unidas), a Organização Mundial da Saúde (OMS)”. (GZH - 04/01/2022)</p> <p>“— Você leu o estudo que saiu publicado no New England Journal of Medicine sobre a vacina de cinco a 11 anos? Tem que ver.” (GZH - 04/01/2022)</p>

Quadro 2 - Argumentos utilizados por Marcelo Queiroga

(continuação)

Autoridade	<p>“E é esse o compromisso do governo do presidente Jair Messias Bolsonaro.” (GZH - 06/01/2022)</p> <p>“Eu orientaria ao pai que procurasse o médico da sua confiança para ele passar todas as informações”. (Poder 360 - 11/01/2022)</p> <p>“ Nós fizemos as tratativas com a indústria farmacêutica de maneiras tempestiva.” (Poder 360 - 13/01/2022)</p>
Negação	<p>“os óbitos em crianças estão absolutamente dentro de um patamar que não implica em decisões emergenciais”. (GZH - 23/12/2021)</p> <p>“Queiroga disse ainda que a "vacinação não tem relação com aula".” (GZH - 04/01/2021)</p> <p>“o Brasil está absolutamente dentro do prazo e não houve atraso nenhum.” (GZH - 05/01/2021)</p> <p>“Segundo ele, os pais devem tomar a decisão, já que a indústria farmacêutica “não se responsabiliza por efeitos adversos”.” (Poder 360 - 14/01/2022)</p>
Ad hominem	<p>“Governadores falam em prescrição, prefeitos falam em prescrição, não ter uma prescrição — disse Queiroga. — Então, eles estão interferindo nas suas secretarias estaduais e municipais.” (GZH - 29/12/2021)</p> <p>“Se a gente vai tomar as decisões baseado em estudos randomizados, em ciência de melhor qualidade ou se toma só baseado em opinião de especialista. Às vezes, são especialistas que não são tão especialistas assim.” (GZH - 04/01/2022)</p> <p>“O ministro apontou o dedo para uma repórter da GloboNews, canal de TV pago da Rede Globo, e chamou os profissionais da emissora de “Herodes” e “povo do mau agouro.”” (Poder 360 - 06/01/2022)</p> <p>““O político João Doria subestima a população. Está com as vacinas do governo federal e do povo brasileiro em mãos fazendo palanque. Acha que isso vai tirá-lo dos 3%. Desista! Seu marketing não vai mudar a face da sua gestão. Os paulistas merecem alguém melhor.” (Poder 360 - 14/01/2022)</p>
Exemplo	<p>“a decisão brasileira estará “em sintonia do que acontece em outros países.”” (Poder 360 - 18/12/2021)</p> <p>“Eu mesmo souro ameaças também, e a gente está aqui trabalhando firme para resolver o problema da pandemia.” (GZH - 20/12/2021)</p> <p>“Segundo Queiroga, o modelo que vem sendo adotado na Alemanha é o ideal.” (GZH - 24/12/2021)</p> <p>“ Vieram à tona outros personagens bíblicos. Eu prefiro lembrar de José, que levou Maria a Belém para que ela tivesse seu filho em segurança”* (*sentença combina exemplo com o valor comum segurança, por isso, o mesmo trecho será citado nas duas classificações). (GZH - 06/01/2022)</p>

Quadro 2 - Argumentos utilizados por Marcelo Queiroga

(conclusão)

Exemplo	<p>“Um dos momentos mais difíceis nesse período que estou no Ministério da Saúde foi quando perdemos uma gestante em função de ‘eventos adversos da vacina’.” (Poder 360 - 06/01/2022)</p> <p>“Se eu tivesse um filho dessa idade, minha mulher ia me pegar, cara”. (Poder 360 - 14/01/2022)</p>
Valores comuns	<p>“O principal é a segurança (...) Os pais terão a resposta no momento certo, sem açodamento”. (GZH - 20/12/2021)</p> <p>“— A recomendação do ministério está aí para que todos os brasileiros tomem conhecimento, para que toda a sociedade civil possa se manifestar. A consulta pública é um instrumento da democracia, amplia a discussão sobre o tema, trará mais tranquilidade para os pais para que eles possam levar seus filhos para a sala de vacinação livremente para imunizar contra a covid-19”. (GZH - 29/12/2021)</p> <p>“— Essas explicações serão prestadas, como já foram prestadas a outros ministros. Normal, isso faz parte do processo democrático.” (GZH - 31/12/2021)</p> <p>“Isso é normal, faz parte do processo democrático. Agora na nossa gestão vamos ampliar esse tipo de ação”. (Poder 360 - 31/12/2021)</p> <p>"Nós teremos as doses, como todos já sabem e os pais podem, livremente, dentro do que o Ministério da Saúde estabelece e que eu espero que seja seguido por Estados e municípios, levarem seus filhos para vacinação se assim desejarem". (GZH - 04/01/2021)</p> <p>“Tudo isso para propiciar um amplo debate para ajudar os pais a tomarem as melhores decisões para os seus filhos”.</p> <p>“Vieram à tona outros personagens bíblicos. Eu prefiro lembrar de José, que levou Maria a Belém para que ela tivesse seu filho em segurança.”* (GZH - 04/01/2022)</p> <p>“Segundo ele, a campanha de vacinação foi um “sucesso” por causa do “pressuposto de liberdade.” (Poder 360 - 14/01/2022)</p>
Dramatização	<p>“Mesmo que as vacinas começassem a ser aplicadas amanhã, isso não teria o condão de resolver o problema de forma retrospectiva”. (GZH - 23/12/2021)</p> <p>“Afinal de contas, nós queremos levar para os pais uma palavra de conforto e de esperança e hoje nós estamos na época do Natal, é uma época propícia para isso”. (Poder 360 - 23/12/2021)</p> <p>“Os dados que embasaram a decisão de vacinas crianças são iniciais, então cabe sensibilidade ao caso”. (GZH - 24/12/2021)</p>

O argumento que ele mais utiliza, em suas manifestações públicas, é o de autoridade (Breton, 2003), principalmente para falar sobre autoridades médicas e científicas, como em “Queremos ouvir a sociedade, os especialistas”; ou ainda “Inclusive, a Unicef já apontou isso,

a ONU (Organização das Nações Unidas), a Organização Mundial da Saúde (OMS)” (neste caso, segundo GZH, ele não deixou claro que apontamentos seriam esses, mas deu como referências organizações reconhecidas mundialmente). Até em momentos de crítica, o ex-ministro recorria à autoridade, como neste trecho onde ele aponta discordância com as manifestações de governadores e prefeitos que pressionavam pela vacina: “Pelo que eu saiba, a grande maioria deles não são médicos”. Embora Queiroga não deixe explícito, a possibilidade de ser uma autorreferência existe, já que ele é médico. Entretanto percebe-se que, em declarações públicas, ele não costuma abordar o *ethos*, isto é, valorizar suas características ou seu cargo.

Uma observação quanto ao discurso de Queiroga é que ele não costuma responder as perguntas com clareza, sempre deixa um questionamento ou uma imprecisão no ar. Como neste trecho, que ele utiliza do argumento de autoridade de uma publicação científica, mas não explica nada a respeito: “Você leu o estudo que saiu publicado no New England Journal of Medicine sobre a vacina de cinco a 11 anos? Tem que ver.”. Ele não fala que estudo é, o que conclui, quem escreveu. Apenas responde a pergunta do repórter com outro questionamento. Também é nítida uma constante defesa ou, até, devoção a Jair Bolsonaro. É comum encontrar declarações elogiosas de Queiroga sobre o ex-presidente, como em “O presidente Bolsonaro é um grande líder, tem nos apoiado fortemente.” e “E é esse o compromisso do governo do presidente Jair Messias Bolsonaro.”.

O segundo tipo de argumento mais usual nas falas de Marcelo Queiroga é valores comuns (Breton, 2003), sobretudo a democracia. Esta estratégia é acionada para fomentar uma ideia, um valor que o orador sabe ou acredita que é importante para o auditório e, então desenvolver seu discurso a partir do mesmo (Breton, 2003). O ex-ministro objetiva provar, através deste argumento, que as escolhas do Ministério da Saúde são uma forma democrática de participação dos cidadãos, refutando que as decisões de saúde pública não costumem passar por ritos como uma consulta pública. São exemplos desta abordagem discursiva do ex-ministro: “A recomendação do ministério está aí para que todos os brasileiros tomem conhecimento, para que toda a sociedade civil possa se manifestar. A consulta pública é um instrumento da democracia, amplia a discussão sobre o tema, trará mais tranquilidade para os pais para que eles possam levar seus filhos para a sala de vacinação livremente para imunizar contra a covid-19.”; “Isso é normal, faz parte do processo democrático. Agora na nossa gestão vamos ampliar esse tipo de ação.”. Ele também faz uso deste tipo de argumento para responder sobre uma exigência do Poder Judiciário: “Essas explicações serão prestadas, como já foram prestadas a outros ministros. Normal, isso faz parte do processo democrático.”.

Diferente do discurso de Jair Bolsonaro, Queiroga não ataca ou desmerece o Poder Judiciário. O valor comum liberdade também é usado pelo ex-ministro, de uma forma que não afronta a imunização de crianças, isto é, o discurso é diferente do utilizado por Jair Bolsonaro. As sentenças "Nós teremos as doses, como todos já sabem e os pais podem, livremente, dentro do que o Ministério da Saúde estabelece e que eu espero que seja seguido por Estados e municípios, levarem seus filhos para vacinação se assim desejarem." e "Segundo ele, a campanha de vacinação foi um "sucesso" por causa do "pressuposto de liberdade", ele atribui a liberdade à possibilidade das pessoas de se vacinarem. A segurança é outro valor comum que compõe o discurso do gestor de Saúde do período analisado. Foram encontradas duas ocorrências, em "O principal é a segurança (...) Os pais terão a resposta no momento certo, sem açodamento" e numa resposta a um apelido que usuários de redes sociais passaram a chamar Marcelo Queiroga (Queirodes): "Vieram à tona outros personagens bíblicos. Eu prefiro lembrar de José, que levou Maria a Belém para que ela tivesse seu filho em segurança.". Neste último também pode se enquadrar no argumento exemplo, mas optou-se por tratar como valores comuns, pois o apelo à segurança está mais destacado.

Todavia, os argumentos classificados como de "exemplo" estão presentes em diversas falas de Queiroga, como quando ele compara o Brasil a outros países, no que tange a vacinação pediátrica contra Covid-19: "a decisão brasileira estará "em sintonia do que acontece em outros países"; "Segundo Queiroga, o modelo que vem sendo adotado na Alemanha é o ideal.". O ex-ministro ainda utiliza do exemplo para se defender de acusações, trazendo à tona experiências vividas no Ministério da Saúde, como "Eu mesmo sofro ameaças também, e a gente está aqui trabalhando firme para resolver o problema da pandemia.", manifestação dita em defesa de Jair Bolsonaro, após o ex-presidente falar em divulgar os nomes dos técnicos que aprovaram a vacinação pediátrica. Em "Um dos momentos mais difíceis nesse período que estou no Ministério da Saúde foi quando perdemos uma gestante em função de 'eventos adversos da vacina'.", para exemplificar por que a demora para incluir a vacina contra Covid-19 no Plano Nacional de Imunização. E é através de um exemplo que Queiroga dá a declaração mais explícita sobre sua posição acerca da vacina, ao ser questionado o que ele faria se fosse pai de uma criança, ele diz "Se eu tivesse um filho dessa idade, minha mulher ia me pegar, cara". Esse exemplo dá a entender que ele vacinaria, caso fosse pai de uma criança.

Os argumentos de negação (Charaudeau, 2022) e *ad hominem* (Amossy, 2018) são utilizados na mesma proporção. As negações são, maioritariamente, para justificar o tempo que levou a inclusão da vacinação contra Covid-19 no PNI: "os óbitos em crianças estão

absolutamente dentro de um patamar que não implica em decisões emergenciais”; “Queiroga disse ainda que a "vacinação não tem relação com aula"; “o Brasil está absolutamente dentro do prazo e não houve atraso nenhum.”.

Já a estratégia dos argumentos *ad hominem* é utilizada para finalidades diferentes. Em um caso é para criticar governadores e prefeitos que, como citado anteriormente, vinham num conflito público com o Governo Federal desde o princípio, por incompatibilidade de opiniões sobre as medidas de controle da pandemia: “Governadores falam em prescrição, prefeitos falam em prescrição, não ter uma prescrição — disse Queiroga. — Então, eles estão interferindo nas suas secretarias estaduais e municipais.”. Noutro momento ele não se refere a uma pessoa específica, mas traz críticas a alguém, podendo o argumento *ad hominem* estar atrelado à psicologização, em “Se a gente vai tomar as decisões baseado em estudos randomizados, em ciência de melhor qualidade ou se toma só baseado em opinião de especialista. Às vezes, são especialistas que não são tão especialistas assim.”. O argumento também foi utilizado, segundo a publicação de Poder 360, para atacar jornalistas: “O ministro apontou o dedo para uma repórter da GloboNews, canal de TV pago da Rede Globo, e chamou os profissionais da emissora de “Herodes” e “povo do mau agouro”.” Outro alvo do ex-ministro foi o ex-governador de São Paulo, João Dória. ““O político João Dória subestima a população. Está com as vacinas do governo federal e do povo brasileiro em mãos fazendo palanque. Acha que isso vai tirá-lo dos 3%. Desista! Seu *marketing* não vai mudar a face da sua gestão. Os paulistas merecem alguém melhor”. O assunto foi tratado na rede social *Twitter* do ex-ministro e o Poder 360 utilizou como pauta. O conflito com João Dória é liderado por Bolsonaro, mas em diversos momentos encontrou-se um discurso de defesa emitido por Queiroga.

5.2 AS DECLARAÇÕES PARA A MÍDIA E A FUNÇÃO DE CONVENCIMENTO: AS PRIMEIRAS CONCLUSÕES

Ao observar comparativamente as manifestações dos dois atores políticos aqui analisados, percebe-se que eles têm uma unidade na escolha da maioria dos argumentos utilizados em suas falas. Em contrapartida, seus discursos têm características e apelos distintos. A começar pelas escolhas de palavras, enquanto o ex-presidente da República Jair Bolsonaro usa termos como “moleque” para se referir às crianças, ou qualifica a Anvisa, que é um órgão público, como “dona da verdade”, ou ainda define os cidadãos como “pessoas

taradas por vacina”, o ex-ministro da Saúde usa palavras mais eruditas em seus discursos, como açodamento, para falar em urgência e, até mesmo, citar publicações internacionais, embora não tenha falado do que se tratava a mesma, demonstra ter, no mínimo, conhecimento.

O objetivo de Bolsonaro, a partir das declarações dele selecionadas pelos jornais GZH e Poder 360, era desmobilizar as pessoas a vacinarem as crianças. O primeiro indício, baseado no recorte dado pelos dois meios de comunicação aqui analisados, é que a estratégia argumentativa mais usada pelo ex-presidente é o negacionismo. Se este tem como suporte contrariar o que a ciência já comprovou (Charaudeau, 2022), é um tipo de argumento que sustenta a desordem informativa (Wardle; Derakhshan, 2017), as quais têm como função engajar correligionários, seguidores, com finalidade política, ideológica ou de crença (Charaudeau, 2022). Pode ser considerada uma categoria de doutrinação, que concomitantemente aparecem “estigmatizando ideias opostas e celebrando os benefícios de suas próprias ideias ou comunidades”. (CHARAUDEAU, 2022, p. 146). E, para que estas desinformações se propaguem, é necessário que elas chamem a atenção, se destaquem entre outras tantas declarações sobre o mesmo assunto. Para tanto, utiliza-se do viés mais polêmico, a busca por impactar, isso proporciona audiência e adesão (Azevedo Junior; Lourenço, 2022). Afinal, este impacto gera atenção dos meios de comunicação e acirra pessoas contra e a favor, sobretudo em redes sociais, propagando a desinformação. E Jair Bolsonaro utiliza deste recurso constantemente, seja ao dizer publicamente que pediu, extraoficialmente, o nome dos servidores que aprovaram os imunizantes para divulgá-los, ao dizer que sua filha não será vacinada, ou, afirmando que não conhece nenhuma criança que morreu da doença. Ou seja, ele vai dando novas declarações controversas e se mantendo com espaço garantido na mídia e, possivelmente, entre o auditório.

Para alcançar o objetivo de desmobilizar as pessoas a vacinarem seus filhos, Bolsonaro, através de seu discurso, criou um conflito com a Anvisa, mediante acusações sem provas; colocou em destaque os efeitos colaterais dos imunizantes, como se fossem a principal característica do produto farmacêutico; e ainda provocou os governadores e prefeitos que contrariavam seu posicionamento. Todas estas declarações sem ter cuidado ou preocupação com o direito à informação que o cidadão tem, sem a postura adequada para um governante, sem a responsabilidade comunicacional de um presidente da República.

Os meios de comunicação têm um papel central nesta realidade, pois quando repercutem essas desinformações, mesmo que com o intuito de proporcionar ao seu espectador uma versão baseada em conhecimento de especialistas ou na ciência, acaba

potencializando o conteúdo deturpado. “O desmentido favorece o rumor. A pretexto de desconstruir uma informação falsa, ou de informar a todo custo, dá-se visibilidade aos acontecimentos e aos discursos e não se controlam seus efeitos”. (CHARAUDEAU, 2022, p. 154) No caso de GZH e Poder 360, observou-se ainda o fenômeno da repetição. O *corpus* analisado contabiliza 128 notícias e, apenas a primeira declaração de Jair Bolsonaro (Figura 7), foi repetida em 35 vezes, 12 delas por GZH (figura 8) e 23 pelo Poder 360 (figura 7), seja em citações diretas ou indiretas. Nos 30 dias analisados nesta pesquisa, Bolsonaro se manifestou publicamente 11 vezes, enquanto Marcelo Queiroga falou em público em 18 circunstâncias, totalizando 29 falas.

Figura 7 – Citação de Jair Bolsonaro repetida em Poder 360

O presidente [Jair Bolsonaro](#) (PL) afirmou nesta 5ª feira (16.dez.2021) que pediu, “*extraoficialmente*”, o nome das “*peessoas que aprovaram a vacina [contra covid-19] para crianças a partir de 5 anos*”. A imunização para essa faixa etária foi [liberada](#) pela [Anvisa](#) (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) nesta manhã.

“A Anvisa não está subordinada a mim. Deixar bem claro isso. Não interfiro lá. Eu pedi, extraoficialmente, o nome das pessoas que aprovaram a vacina para crianças a partir de 5 anos. Nós queremos divulgar o nome dessas pessoas, para que todo mundo tome conhecimento e, obviamente, forme o seu juízo”, afirmou em transmissão ao vivo nas redes sociais.

Fonte: Poder 360. Disponível em

<https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-pede-nome-de-pessoas-que-aprovaram-vacinacao-de-criancas/>

Figura 7 – Citação de Jair Bolsonaro repetida em GZH

"Anvisa diz que os pais sejam orientados a procurar médico se a criança apresentar dores repentinas, falta de ar", afirmou o presidente em transmissão ao vivo nas redes sociais. "Vocês têm o direito de saber o nome das pessoas que aprovaram a vacina a partir de 5 anos para seus filhos. Você decide se compensa ou não", acrescentou o chefe do Executivo.

Fonte: GZH

As declarações de políticos têm um poder de alcance muito grande (Recuero *et al*,2020), se comparado a outras pessoas, afinal, se uma autoridade - não importa em que área

- está fazendo uma afirmação ou um alerta, é por que há perigo. Num contexto no qual se fala em saúde de crianças, a tendência é temer, afinal, as pessoas têm uma tendência maior em acreditar do que em duvidar do que estão ouvindo (Charaudeau, 2022). Jair Bolsonaro utilizou destas estratégias durante os 30 dias entre a aprovação e o início da vacinação pediátrica. E os meios de comunicação podem ter contribuído para potencializar estes discursos, afinal, os reproduziram diversas vezes e publicaram em diferentes momentos informações muito semelhantes. Considerando somente as notícias analisadas aqui, que têm citação direta ou indireta, por exemplo, no dia 24 de dezembro de 2021, GZH publicou nove notícias sobre a vacinação infantil com alguma declaração de Bolsonaro ou Queiroga, já no dia 06 de janeiro de 2022, o Poder 360 exibiu sete conteúdos nestes parâmetros. Uma observação exclusiva de GZH, é que o jornal faz uso de material de agência, sobretudo da Agência Estado e, seguidamente, publica um conteúdo da agência e, com algumas horas de diferença, um conteúdo elaborado pela própria equipe, com o mesmo foco. O dia 24 de dezembro de 2021 foi uma data em que essas repetições aconteceram, ampliadas, ainda, pela publicação da colunista Rosane de Oliveira, conteúdo não considerado nesta análise, mas que não foge à observação de quem está trabalhando o meio de comunicação. O Poder 360 pouco usa conteúdos de agência, mas há conteúdos diferentes com trechos exatamente iguais de falas, sobretudo de Jair Bolsonaro. Os dois meios de comunicação também utilizam falas de Bolsonaro ou Queiroga como títulos de conteúdo, outro fator que contribui para a circulação da desinformação (Recuero *et al*, 2021), pois já foi comprovado que, ainda que a notícia traga outro ponto de vista ou uma explicação sobre o que está sendo afirmado ou negado, nas bolhas de desinformação das redes sociais, esses conteúdos circulam como legitimadores da informação deturpada, como provas.

Além disso, embora o foco, aqui, seja analisar exclusivamente os discursos de Bolsonaro e Queiroga, percebe-se uma conduta dos jornais analisados que pode vir a potencializar um determinado discurso e, não, a pluralidade, que é um conceito essencial no jornalismo e, especificamente em GZH e Poder 360, é um princípio do *The Trust Project*, do qual os dois meios de comunicação participam. Esse trecho foi repetido em notícias com pautas diferentes, o que significa que o mesmo não era utilizado exclusivamente para a repercussão do fato. Num primeiro momento, a pauta era esta declaração de Bolsonaro. Logo, o trecho era repetido em notícias que tratavam dos repúdios à tal fala, como nas notícias “Anvisa repudia declaração de Bolsonaro após liberação da vacina contra a covid-19 para crianças”, de GZH; “Anvisa rebate declaração de Bolsonaro: órgão é avesso a pressões externas”; “Servidores da Anvisa repudiam ameaças contra corpo técnico”; “Pacheco se

solidariza com Anvisa: “Intimidação inaceitável””; ““Perseguição a técnicos da Anvisa é vergonha nacional”, diz Gilmar Mendes”; “Falas de Bolsonaro estimulam ameaças, diz chefe da Anvisa”, de Poder 360. Também encontra-se o mesmo trecho da *live* do ex-presidente em conteúdo sobre a segurança dos imunizantes, como em “Vacina contra covid-19 é importante e segura para crianças, destacam especialistas em saúde”; “Governo federal deve receber 3,7 milhões de vacinas da Pfizer para crianças ainda em janeiro”; “Queiroga: vacinas para crianças chegam na 2a quinzena e passam a ser distribuídas”, de GZH; “Entidades científicas defendem vacinação de crianças”; “Covid está entre maiores causas de morte de 5 a 11 anos”, de Poder 360. Outra abordagem é de repercussões políticas e judiciais sobre a vacinação infantil, como em “PT pede que STF obrigue Bolsonaro a apresentar plano de vacinação de crianças”; “PT vai à PGR contra fala de Bolsonaro a técnicos da Anvisa”; “STF dá 48 horas para governo se manifestar sobre vacinação de crianças”; “Anvisa pede apuração à PF, PGR e governo sobre novas ameaças”; “PGR pede ações para proteger diretores da Anvisa ameaçados”; “PF conclui 1o inquérito e confirma ameaça a diretores da Anvisa”; “Moraes cobra Bolsonaro sobre exposição de técnicos da Anvisa”, “Lewandowski manda à PGR pedido de inquérito de Bolsonaro”, do Poder 360 e “AGU pede para se manifestar sobre vacinação de crianças no STF só no dia 5 de janeiro”; “Aras anuncia "providências para proteger" diretores da Anvisa ameaçados”; “Polícia Federal abre inquérito para apurar ameaças a servidores da Anvisa”, de GZH. Ainda é utilizado em conteúdos, cuja pauta, são as decisões governamentais, como em “Queiroga agenda para janeiro audiência pública para tratar sobre vacinação de crianças contra covid-19”, “Vacinação não tem relação com aula, diz ministro da Saúde sobre imunização de crianças”, de GZH; “Saúde anuncia em 5 de janeiro decisão sobre vacinar crianças”, de Poder 360. E outras abordagens, como “Fatos da semana: Anastasia no TCU, Mendonça no STF, vacina para crianças e TSE”; “Bolsonaro: Vacina em crianças só com autorização dos pais”; “Queiroga ganha apelido em referência a rei que mandou matar bebês”, “Ao vivo: Saúde anuncia processo de vacinação de crianças”, do Poder 360; “Ministro da Saúde defende divulgar nomes de técnicos da Anvisa; servidores têm sofrido ameaças”; “Queiroga critica governadores por não exigirem prescrição médica para vacinar crianças”, de GZH. Isto é, a pauta podia ser mais técnica ou sobre a quantidade de vacinas que chegariam, mas os jornais inseriram a fala de Bolsonaro acerca dos profissionais da Anvisa, de alguma forma. Numericamente, a declaração foi inserida em 27,4% das notícias analisadas.

Esse trecho também se destaca, pois essa fala de Jair Bolsonaro foi o ponto de partida do conflito, vivido durante os 30 dias que separaram a aprovação dos imunizantes para

crianças e a primeira vacinação, entre o ex-presidente da República e a Anvisa. Foi um assunto que teve desdobramentos tanto em pauta, quanto em ações judiciais e investigações policiais.

Marcelo Queiroga tem uma estratégia discursiva diferente. Ao analisar suas declarações, percebe-se que seu discurso tem a função de legitimar as falas de Bolsonaro de forma amenizada. O ex-ministro não apela ao negacionismo, mas aciona a autoridade, não raro, para exaltar o ex-presidente ou as ações de governo, nos trechos explorados em GZH e Poder 360. Valoriza, em seu discurso, valores comuns como a democracia e a segurança, amenizando, publicamente, as falas mais rudes de Bolsonaro, ao mesmo tempo em que corrobora com ele. Por ser médico, isto é, um profissional da saúde, ele ser agente dessa mediação traz credibilidade para a mensagem que Bolsonaro quer passar. Ao mesmo tempo em que ele não se coloca contrário à imunização, o que seria um contrassenso para um profissional da área que está vendo de perto a evolução da Covid e que anuncia dados de mortes com alguma frequência. E é nessa diferenciação entre os discursos que se tornam perceptíveis o quanto as escolhas argumentativas interferem na mensagem passada ao auditório, assim como essas manifestações para a imprensa são planejadas, estrategicamente. Enquanto os meios de comunicação exploram a fala de Bolsonaro, afirmando que pediu os nomes dos servidores da Anvisa, extraoficialmente para divulgar, Queiroga surge em entrevista afirmando que “O presidente Bolsonaro é um grande líder, tem nos apoiado.”. Em outro momento, quando Bolsonaro polemiza ao dizer que não conhece nenhuma criança que morreu de Covid-19, Queiroga repercute um apelido que recebeu nas redes sociais, afirmando “Eu prefiro lembrar de José, que levou Maria a Belém para que ela tivesse seu filho em segurança”, isto é, trazendo a público em seu discurso o valor comum da segurança, com a certeza de que é algo bem visto pelo seu auditório, no caso, as famílias de crianças.

5.3 OS DISCURSOS DE BOLSONARO E QUEIROGA NO *TWITTER*

O segundo momento da análise é a partir dos *tweets* publicados nas contas @jairbolsonaro e @mqueiroga2 de 15 de dezembro de 2021 a 15 de janeiro de 2022, mesmo período da análise dos jornais GZH e Poder 360. Essa análise tem um efeito comparativo, pois busca compreender se existe uma diferença entre o que os dois atores políticos manifestam para a imprensa e o que abordam em suas contas pessoais, as quais têm como seguidores pessoas que escolheram estar ali consumindo este conteúdo. A escolha do *Twitter* é justificada por ser uma rede social onde o debate é estimulado, tanto que é comum contas de

outras redes sociais fazerem posts com capturas de telas de tweets, isto é, os discursos textuais são valorizados. Além disso é uma rede social muito utilizada pelos atores políticos aqui analisados, eles a utilizam para anúncios e posicionamentos com frequência. Acredita-se que, por se tratar de uma rede social pessoal, pode ter um conteúdo mais bruto, sem o tratamento de profissionais da comunicação, representando assim, o discurso mais genuíno dos envolvidos. A metodologia se concentra na análise das estratégias argumentativas, abordada no capítulo 3 deste trabalho sobre os *tweets* que falam especificamente da vacinação pediátrica contra Covid-19 e relacionados ao tema.

Jair Bolsonaro, na conta @jairbolsonaro, postou 142 *tweets* no período analisado. Nenhum fala sobre a vacinação pediátrica contra Covid-19, tampouco sobre a pandemia, as variantes, os casos no Brasil, ou até mesmo da Anvisa. Há um silenciamento total sobre o assunto na sua rede social. Existe um *tweet*, no período analisado, no qual ele responde a uma postagem do ministro de Infraestrutura da época, Tarcísio de Freitas (atual governador de São Paulo) com um vídeo de uma pessoa falando contra a vacinação geral, não especificamente de crianças, no dia 16 de dezembro de 2021, data em que foi divulgada oficialmente a aprovação dos imunizantes infantis pela Anvisa.

No período, o assunto exclusivo mais abordado por Bolsonaro foram as enchentes na Bahia, com 16 *tweets* sobre a situação. Seguido por 12 postagens de momentos junto ao povo, ao cidadão desconhecido, nas cidades onde ele passou nestes 30 dias. Em terceiro lugar fica os convites a entrar nos seus grupos de Telegram, aplicativo de troca de mensagens, e ao Gettr, que é uma rede social no estilo do *Twitter*, porém menos popular.

No mais, o ex-presidente costumava falar sobre as ações dos ministérios. Com esse enfoque, contabilizou-se 63 postagens. O maior destaque foi dado ao Ministério do Desenvolvimento Regional, com 10 *tweets* e Ministério de Infraestrutura, com sete *tweets*. As atividades do Ministério da Saúde foram divulgadas uma vez, nenhuma sobre qualquer assunto relacionado à pandemia do Coronavírus. Também foi notado que Bolsonaro costumava responder aos ministros com um emoji (caractere especial em formato de desenho) de bandeira do Brasil. Neste período, a mensagem patriota foi enviada 16 vezes. Nunca para Marcelo Queiroga, ministro da Saúde à época.

Silenciar sobre um assunto pode ser considerada uma estratégia, sobretudo no discurso político (Charaudeau, 2006), utilizada para evitar a possibilidade de ser contrariado ou contestado; não despertar a atenção sobre aquele tema. E, por ser uma rede social, onde a pandemia é um assunto mais ligado à política do que à saúde (Recuero *et al*, 2021), há duas possibilidades que poderiam prejudicar a imagem de Bolsonaro, que já estava trabalhando

com a candidatura à reeleição: ter um discurso desinformativo removido da rede social ou, até, sua conta suspensa; ter sua fala desconstruída dentro da rede, por outros usuários que fazem parte do seu auditório.

O ex- ministro Marcelo Queiroga utilizou a rede social *Twitter* para realizar 98 postagens entre 15 de dezembro de 2021 e 15 de janeiro de 2022. Destas, 40 foram para falar de assuntos diversos do Ministério da Saúde, ações de governo e até reportagens de Jair Bolsonaro. As outras 58 foram sobre Covid-19, 23 delas especificamente sobre o sucesso da vacinação em adultos, os números positivos e a importância de se vacinar. Outros 19 tweets foram de assuntos diversos que envolvem a pandemia e 16 foram sobre a vacinação pediátrica, aos quais essa pesquisa se dedica. Para realizar a análise, os tweets são classificados de acordo com as categorias da análise da argumentação já expostas no capítulo 3. Algumas postagens foram feitas em vídeo. Por ser uma forma aceita pela plataforma *Twitter*, utilizar-se-á a transcrição do que foi dito pelo ex-ministro para este conteúdo ser analisado, sem incluir uma análise de imagem.

Em seu *Twitter*, Marcelo Queiroga segue a mesma estratégia argumentativa encontrada nas declarações utilizadas pelos jornais GZH e Poder 360. Ou seja, ele recorre, principalmente, ao argumento de autoridade para falar da vacinação pediátrica contra a Covid-19. Esta é uma conta pessoal dele, mas o ex-ministro destaca sempre o trabalho do Ministério da Saúde, como em “A todos aqueles que quiserem vacinar seus filhos, de 5 a 11 anos, e não haja contraindicações, o @minsaude vai garantir doses de vacina #Covid19.” e “Nosso Sistema Único de Saúde tem sido a fortaleza de cada um dos 210 milhões de brasileiros no enfrentamento à #Covid19!”. Especificamente neste assunto, ele não menciona o ex-presidente Jair Bolsonaro em nenhum momento. Diferente dos demais *tweets* dele no período, que não estão no escopo da pesquisa, quando em vários momentos ele focou em valorizar Jair Bolsonaro.

O segundo argumento mais utilizado é o de valores comuns, com foco em segurança e transparência. A segurança é sempre utilizada de forma a justificar o tempo que levou entre a aprovação da Anvisa e o início da imunização, assim como a ideia de exigir prescrição médica para que as crianças sejam imunizadas, como em: “Você acha que procurar um médico deixa um pai inseguro? Pra mim é ao contrário, deixa o pai seguro. E o que a gente quer é trazer segurança para a população.”. Já a transparência para falar sobre a consulta e a audiência pública promovidas pelo Ministério da Saúde, como em: “A consulta visa proporcionar transparência sobre as ações do @govbr para toda população, em especial aos pais, para que tenham segurança sobre as medidas que o Governo venha a implementar.”.

Quadro 3 - Argumentos utilizados por Marcelo Queiroga no *Twitter*

(continua)

CATEGORIA DE ARGUMENTO	EXEMPLO
Autoridade	<p>Precisamos verificar a decisão da @anvisa_oficial nas suas minúcias. A vacinação em crianças, no âmbito de uma política pública, requer uma análise mais aprofundada.</p> <p>“A introdução desse produto no âmbito de uma política pública requer uma análise mais aprofundada. E, no caso de imunizantes, essa análise técnica é feita com o apoio da Câmara Técnica Assessora de Imunizações, chamada CTAI. Então nós vamos fazer um procedimento administrativo para avaliar a decisão da Anvisa em todos os seus aspectos, para que, a partir dessa análise, verificar a implementação dessa decisão no âmbito de uma política pública. Nós vamos trabalhar pra dar uma posição do Ministério da Saúde, apoiada na CTAI, nós vamos submeter à consulta pública, nós vamos fazer uma audiência pública e vamos passar para a sociedade brasileira uma posição final”.</p> <p>Os pais, junto com os seus médicos de confiança, são os mais adequados para decidirem em relação aos seus filhos.</p> <p>E é por isso que nós decidimos, amplamente com a sociedade brasileira, através da consulta pública e seguida de uma audiência pública onde especialistas das diversas correntes vão poder discutir para a sociedade tomar conhecimento.</p> <p>E objetivo disso qual é? Oferecer aos pais informações necessárias para que eles possam tomar as melhores decisões para os seus filhos.</p> <p>A todos aqueles que quiserem vacinar seus filhos, de 5 a 11 anos, e não haja contraindicações, o @minsaude vai garantir doses de vacina #Covid19. Encomendamos 20 milhões de vacinas pediátricas #Pfizer, que começarão a chegar nas próximas semanas.</p> <p>O @minsaude cuidará para que as normas recomendadas sejam seguidas na ponta.</p> <p>O médico sempre é o profissional indicado para prestar a orientação a seus pacientes e familiares. O médico jamais vai trazer insegurança ao paciente.</p> <p>Nós temos uma campanha muito bem sucedida. Muito mais de que uma campanha bem-sucedida, nós temos resultados. São resultados concretos. Naturalmente não se quer enfatizar isso da maneira que</p>

Quadro 3 - Argumentos utilizados por Marcelo Queiroga no *Twitter*

(continuação)

Autoridade	<p>Nós temos uma campanha muito bem sucedida. Muito mais de que uma campanha bem-sucedida, nós temos resultados. São resultados concretos. Naturalmente não se quer enfatizar isso da maneira que deve, mas em seis meses nós tivemos uma queda de 90% do número de óbitos.</p> <p>E caiu o número de óbitos e isso se deve às ações que são conduzidas pelo Sistema Único de Saúde. Não quero assumir a paternidade disso, mas alguma contribuição nós temos aqui, né?</p> <p>O que é que mostrou, que a política pública adotada pelo Ministério da Saúde dessa pesquisa da Universidade de Oxford estava absolutamente acertada.</p> <p>Nosso Sistema Único de Saúde tem sido a fortaleza de cada um dos 210 milhões de brasileiros no enfrentamento à #Covid19!</p> <p>O @minsaude fez uma operação histórica de logística: reduzimos o envio das vacinas aos Estados, que duravam pelo menos 5 dias, para no máximo 36 horas.</p> <p>O @minsaude garante que todos os pais que quiserem vacinar terão vacinas!</p>
Negação	<p>Não vamos nos precipitar.</p> <p>As vacinas infantis contra a COVID-19 NÃO SÃO obrigatórias.</p>
Valores comuns	<p>Este tema precisa ser melhor discutido com a comunidade científica e com toda sociedade. (democracia)</p> <p>A consulta visa proporcionar transparência sobre as ações do @govbr para toda população, em especial aos pais, para que tenham segurança sobre as medidas que o Governo venha a implementar. (transparência e segurança)</p> <p>As ações do governo do PR @Jairbolsonaro são tomadas com responsabilidade, em especial quando tratam da segurança de nossas crianças. (responsabilidade)</p> <p>Segurança e liberdade, sempre! (segurança e liberdade)</p> <p>“Você acha que procurar um médico deixa um pai inseguro? Pra mim é ao contrário, deixa o pai seguro. E o que a gente quer é trazer segurança para a população.” (segurança)</p>

Quadro 3 - Argumentos utilizados por Marcelo Queiroga no Twitter

(continuação)

Valores comuns	O compromisso do Ministério da Saúde sempre foi com a ciência de qualidade e com as discussões pautadas na transparência e legalidade. (transparência)
Autoridade ao contrário	Os paulistas não merecem um governo tão medíocre.
Ad hominem	@jdoriajr agora quer reescrever a história pra tentar se eximir de ter feito a pior gestão durante a pandemia entre todos os Estados.
Dramatização	Crianças não são depósito de vírus, são o futuro da nação.* Disseram que as nossas crianças são depósito de vírus, as nossas crianças são o futuro do nosso Brasil.*
Metáfora	Crianças não são depósito de vírus, são o futuro da nação.* Disseram que as nossas crianças são depósito de vírus, as nossas crianças são o futuro do nosso Brasil.* As crianças são o futuro de nossa nação.
Auditório como estratégia	“...nós estamos com os pais e com as mães pra apoiá-los na hora da tomada de decisão em relação a essa questão da vacinação.” Vamos dizer a verdade à população brasileira e deixar de fazer narrativa sem fundamentação, por que elas não se sustentam e o povo não acredita nelas.
Dissociação	Querem trazer informações científicas, não publique nas redes sociais, submetam às revistas científicas preferencialmente as de fator de impacto elevado, Lancet, New England, vão lá, submete lá (sic). E aí se for aprovada vem aqui argumentar com base nos dados que produziram.
Exemplo	Por quê? Por que a vacina que nós usamos para reforço ela produz 153 vezes mais anticorpos neutralizantes que essa outra, que aliás, uma quantidade de doses foi aplicada como dose de reforço sem autorização da Anvisa. As vacinas pediátricas chegaram ao Brasil em tempo recorde! Logo após autorização da agência reguladora a farmacêutica começou a produzir as doses e garantiu que esse era o melhor

Quadro 3 - Argumentos utilizados por Marcelo Queiroga no *Twitter*

(conclusão)

Exemplo	As vacinas pediátricas chegaram ao Brasil em tempo recorde! Logo após autorização da agência reguladora a farmacêutica começou a produzir as doses e garantiu que esse era o melhor cronograma possível.
Ignorância	E o que foi feito? Não sei. E o que se noticiou? Também não sei.

Fonte: a autora

De acordo com o Quadro 3, outras estratégias argumentativas foram utilizadas, mas em número reduzido de ocasiões, logo, não se considerou uma estratégia específica de Queiroga para abordar a vacinação pediátrica. Outra observação na análise desta rede social é que Queiroga faz o uso de frases de impacto como “Criança não é depósito de vírus”. Ele utiliza esse tipo de expressão em algumas ocasiões.

5.4 VACINAÇÃO PEDIÁTRICA NO *TWITTER*: UM ASSUNTO DISCRETO

Ao buscar analisar a rede social *Twitter* de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga, buscou-se compreender que estratégias eram utilizadas e se coincidiam ou não com as declarações repercutidas na mídia. Foi então que percebeu-se haver uma diferença entre como as mesmas pessoas tratam o mesmo tema em esferas diferentes. Se para a imprensa, Bolsonaro se posicionava, fazia afirmações sem compromisso com a informação idônea acerca da imunização infantil, usava a filha como exemplo, no *Twitter* ele ignorou o assunto.

E ele usou bastante a rede social neste período, para provocar outros políticos (Figura 9), ou ainda para postar fotos no hospital e atualizar sobre o próprio estado de saúde. Portanto, onde havia o espaço para o debate (a rede social), o assunto era velado.

E essa conclusão se confirma ao analisar os *tweets* de Marcelo Queiroga. Ele costumeiramente cita e menciona Jair Bolsonaro em suas postagens. Mas nos *tweets* sobre a vacinação pediátrica, houve apenas uma menção ao governo Bolsonaro. O assunto Covid-19 foi tratado pelo ex-ministro em diversos momentos no período analisado, mas principalmente para abordar o sucesso da vacinação adulta ou a participação do Brasil na doação de vacinas para países com menos condições financeiras de adquirirem o imunizante. Inclusive Queiroga defende e apoia a vacinação (Figura 10), mas quando se trata da imunização das crianças, esse

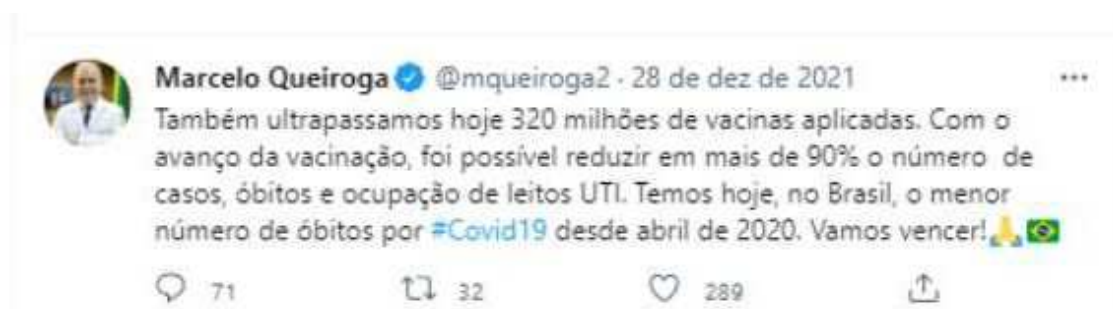
assunto é tratado de forma discreta, sem destaque, mesmo que tivesse acontecendo vários fatos envolvendo o tema, como as solicitações judiciais de resposta, a própria consulta pública aberta à população.

Figura 9 – *Tweet* Jair Bolsonaro em tom de provocação a adversários



Fonte: *Twitter* @jairbolsonaro em 24 de dezembro de 2021.

Figura 10 – *Tweet* Marcelo Queiroga defendendo a imunização



Fonte: *Twitter* @mqueiroga2 em 28 de dezembro de 2021.

A análise exposta neste capítulo 4 da pesquisa é o resultado de um período de estudos de 30 meses. Com este objeto de pesquisa, o período estudado é de 15 meses. E este, certamente foi o maior desafio: o tempo. Uma análise minuciosa exige concentração, atenção,

conhecimento do contexto em que aqueles discursos foram proferidos e a possibilidade de não contemplar todas as nuances de um tema. Por que pesquisa é construção, debate, desconstrução e reconstrução.

Entre os resultados encontrados nesta análise, destaco aqui a identificação de uma estratégia discursiva nominada desinformação pública. O conceito está em construção, a partir desta pesquisa, e parte do princípio que, quando um ator público, seja ele eleito ou não, de esfera federal, estadual ou municipal, de órgãos governamentais em geral, incluindo departamentos e autarquias, utilizam de sua posição, naquele momento, para desinformar. Seja com mentiras ou falácias, ou ainda com discursos negacionistas, como é o caso de Jair Bolsonaro, conforme os dados coletados nesse estudo. No caso dele, um presidente da República, que tem uma postura a manter, uma conduta ética a seguir, uma legislação a cumprir - o que inclui o direito do cidadão à informação de qualidade - mas opta por contrariar todos estes princípios em nome de uma narrativa inverídica. E estes discursos desinformativos, proferidos por pessoas públicas, precisam ser considerados uma categoria de discurso diferente, afinal, é incomparável a potência que pode adquirir uma desinformação proferida pelo cidadão comum, nunca conversa cotidiana, com a desinformação pública. Afinal, um ator público tem seguidores (nas redes sociais e na vida), apoiadores, atenção da mídia e tudo o que ele disser vai ter uma proporção maior.

6 CONCLUSÃO

Tomo a liberdade de, no encerramento deste trabalho, retomar a fala em primeira pessoa, tal qual fiz na Introdução, por acreditar que, aqui, nas conclusões, minha voz tenha um valor essencial. Foram 15 meses de dedicação a este trabalho, neste formato, com esse *corpus* de análise, esse embasamento teórico, essa metodologia, sem contabilizar os 15 meses anteriores destinados aos conhecimentos gerais acerca da pesquisa acadêmica. A proposta inicial do trabalho é compreender quais estratégias argumentativas o ex-presidente da República Jair Messias Bolsonaro e o ex-ministro da Saúde, Marcelo Queiroga, usaram para falar da vacinação pediátrica contra Covid-19 no Brasil, desde o momento da aprovação da mesma pela Anvisa, decisão tomada no dia 15 de dezembro de 2021 e divulgada no dia 16 de dezembro de 2021 até a primeira criança ser vacinada, no dia 14 de janeiro de 2022, considerando um dia a mais de análise, pensando na possível repercussão. O período estudado era um período adverso, no contexto da saúde pública, afinal, a variante Ômicron fazia crescer vertiginosamente o número de infectados pela Covid, no mundo todo. Ao mesmo tempo, ondas de desinformação, sobretudo pelas redes sociais, fomentavam debates sobre vacinar ou não vacinar as crianças, levando os meios de comunicação a mudarem suas rotinas, a fim de atuar contra essas ondas. Enquanto isso, o Governo Federal não informava quando a vacinação estaria disponível e passou a realizar processos inéditos, como uma consulta pública com os cidadãos e uma audiência pública, para então decidir se incluiria a imunização no programa de vacinas vigentes. Concomitantemente, o presidente da República na época, Jair Bolsonaro, dava declarações impactantes, como afirmar que não conhecia criança que tivesse sido vítima fatal da doença, não contrariando apenas a ciência, mas também seu próprio governo, que informava a morte de centenas de pessoas entre 0 e 11 anos pela Covid-19. Queiroga, era o 4º ministro da Saúde da era Bolsonaro, o terceiro médico, sendo que os dois colegas de profissão dele que estiveram no cargo antes, saíram por incompatibilidades de decisões sobre a pandemia com o ex-presidente.

Neste contexto, os questionamentos que guiaram esta pesquisa foram: quais as estratégias argumentativas utilizadas por Bolsonaro e Queiroga ao falar com a imprensa e em suas redes sociais? Existem diferenças? Por se tratar de um assunto vivido pela população como um todo, acrescento ainda que, pessoalmente, acompanhei o desenrolar dos fatos como cidadã, já que tenho um filho na primeira infância, que já havia sido infectado pela Covid-19, logo, imunizá-lo era uma esperança. Justifico o adendo pessoal, retomando um posicionamento explanado ainda na introdução deste trabalho: acredito que a ciência tem o

papel de estar no cotidiano das pessoas. Dito isso, entendo que, cada vez que Bolsonaro dizia que não vacinaria sua filha e Queiroga, um médico e ministro da Saúde, não reforçava o quão importante era imunizar as crianças, havia possibilidade de surgirem dúvidas, desconfiança acerca das vacinas no público receptor, afinal, atores públicos, como eles, influenciam ideias. A partir deste princípio e, também, por ter uma experiência empírica profissional com a Comunicação Pública há sete anos, apresento nesta dissertação, ainda em fase de construção do conceito, a existência de uma categoria discursiva específica de atores públicos, sejam eleitos ou detentores de cargos públicos em governos e organizações governamentais: a desinformação pública. Esta definição remete às vezes em que estes atores públicos usam da desinformação em suas manifestações públicas, as quais precisam ser tratadas pela Comunicação de forma específica, afinal, esses atores políticos além de terem um alcance muito maior de suas falas, espaços nas mídias e muitos seguidores nas redes sociais, eles precisam ser responsáveis com o discurso proferido, afinal, a informação de qualidade é um direito constitucional do cidadão e um preceito irrevogável da democracia.

Para a realização deste estudo, optou-se por analisar as citações diretas e indiretas de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga nos jornais *online* GZH e Poder 360. Ambos entraram no *The Trust Project*, um consórcio que reúne meios de comunicação do mundo inteiro em busca do combate à desinformação. Para fazer parte, os meios de comunicação precisam seguir uma série de princípios, como, por exemplo, o uso de fontes locais, a diversidade de fontes, a identificação de quem produz o conteúdo, entre outros. A escolha de GZH se dá por ser o único jornal da região sul do Brasil a fazer parte de alguma ação de combate à desinformação e é um meio de comunicação focado nas notícias cotidianas, chamadas de *hard news*. O Poder 360 é um jornal especializado, o mais antigo jornal *online* em atividade ininterrupta, no Brasil, e foca em política e poder. Logo, essas escolhas trazem uma diversidade para a pesquisa, por serem meios de comunicação com propósitos diferentes, mas que possuem unidade na busca pelo combate à desinformação. Reiterando que o foco não é o discurso jornalístico e, sim, dos discursos de Bolsonaro e Queiroga repercutidos nos jornais, do outro lado da análise utilizou-se o *Twitter* pessoal deles. Essa escolha se deu porque o *Twitter* é uma rede social que valoriza os discursos escritos e, principalmente, por ser amplamente usado por Bolsonaro e seus ministros para deliberações, posicionamentos e, até, provocações políticas.

Ao fim, analisando as duas formas de comunicação, objetivou-se compreender como esses atores políticos constroem sua argumentação diante de um assunto de saúde pública, como a vacinação infantil. Entender quais estratégias eles usam para alcançar as pessoas e serem credibilizados em suas manifestações, contribuindo, assim, para os estudos da

Comunicação neste período de exceção, que é uma pandemia, o qual ocasionou, inclusive a forma como se trabalha na área. Afinal, vivemos situações jamais cogitadas (como o isolamento social, o uso de máscaras, a impossibilidade de atividades públicas e ver pessoas doentes ou morrendo por uma doença totalmente nova e desconhecida) e, tivemos a oportunidade de vê-la começar e acabar - o fim do estado de emergência que instituiu uma pandemia mundial foi suspenso no dia 05 de maio de 2023 pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

A pesquisa iniciou com a pesquisa bibliográfica sobre os temas desinformação (Wardle; Derakhshan, 2017; Recuero; Soares *et al*, 2020, 2021), complementadas pelas discussões e debates no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política da Universidade Federal de Santa Maria. Na sequência, iniciou-se a coleta do material de pesquisa, isto é, conteúdo de GZH e *Twitter*, concomitantemente à pesquisa bibliográfica acerca dos estudos da Argumentação (Breton, 2003; Charaudeau, 2006, 2007; Amossy, 2018). Com esses passos prontos e o início da pesquisa já escrito, um primeiro texto foi submetido ao processo de qualificação, o que aconteceu em dezembro de 2022. Após as considerações da banca, adotou-se algumas mudanças propostas e, a partir daí iniciou-se a coleta do conteúdo do jornal Poder 360. Ao final de 2022 e no primeiro semestre de 2023, surgiram algumas publicações específicas sobre a desinformação em época de pandemia, portanto, novas leituras foram realizadas e incorporadas ao trabalho, com ênfase em Charaudeau (2022). Até então existiam livros, artigos e trabalhos acadêmicos focados na desinformação e nos discursos de Jair Bolsonaro, entretanto, em contextos diferentes de uma pandemia. Por isso se considerou importante acrescentar novas leituras a partir destes lançamentos, na certeza de que muitas outras ficaram e ficarão de fora pela inviabilidade de tempo.

Então, estruturou-se a pesquisa aqui apresentada. A Introdução, costumeiramente, exerce o papel de apresentar o trabalho que inicia ali. Nesta seção do trabalho, foi apresentada também uma contextualização dos fatos, além da pandemia, que aconteceram no Brasil e um detalhamento da evolução das descobertas científicas sobre a Covid, naquele momento. A escolha de trazer esse contexto se dá porque foram muitas as situações novas, diferentes, vividas nestes três anos. E elas precisam estar registradas de alguma forma, além da memória, para que, futuramente, se saiba o que aconteceu neste período.

O primeiro capítulo, intitulado “Fontes de informação sobre a vacinação pediátrica: o *corpus* da pesquisa” destinou-se à apresentação do que seria analisado, com a finalidade de demonstrar o porquê destas escolhas. Acredita-se que, tanto GZH, quanto Poder 360, quanto o *Twitter* de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga são potenciais ferramentas de informação, que

podem ser utilizadas pelos cidadãos. Portanto, considerou-se salutar analisar as estratégias discursivas do ex-presidente da República e do ex-ministro da Saúde nestes ambientes comunicacionais. No título secundário “GZH: o meio de comunicação com maior audiência no sul do Brasil”, foram apresentados GZH e suas origens, pois este jornal *online* faz parte do Grupo RBS, a maior empresa de comunicação do sul do país. Seu conteúdo não é produzido exclusivamente para a internet, ele advém também de produções do conglomerado, como a Rádio Gaúcha, o Jornal Zero Hora, a RBS TV, entre outros. Já em “Poder 360: foco na política”, discorre-se sobre este meio de comunicação *online*, criado especificamente para a internet e com foco nos assuntos políticos e dos três poderes. O Poder 360 também faz parte de um grupo, o qual surgiu a partir do jornal *online*, isto é, uma história diferente de GZH, composto por uma empresa de pesquisa de opinião e uma de projetos de comunicação. “O combate à desinformação e a adesão ao *The Trust Project*” é a seção na qual é explanado acerca do projeto de combate à desinformação, sua expansão no Brasil e os princípios que os meios de comunicação participantes precisam seguir. Para finalizar o capítulo, há uma contextualização específica sobre a vacinação pediátrica contra Covid-19, já que esta é uma parte do todo que aconteceu durante a pandemia, escolhida para este trabalho. A intenção é explicar os fatos da época, além das notícias que compõem o *corpus* analisado.

Na sequência, o capítulo 2, sob o título “Desinformação, meios de comunicação e populismo”, buscou-se detalhar os conceitos que estão interligados nesta pesquisa. Este é o embasamento teórico, a partir da definição de desordem informativa (Wardle e Derakhshan, 2017; Recuero, 2021; Charaudeau, 2022). O primeiro subcapítulo busca destrinchar o conceito de desinformação, a partir das definições apresentadas pelos autores citados. Segue-se, então, com “Os meios de comunicação e as redes sociais como potencializadoras da desinformação”, abordagem baseada nos estudos de Charaudeau (2022), Recuero *et al* (2020 e 2021) e Azevedo Júnior e Lourenço (2022). Resumidamente, a desinformação circula e ganha força, sobretudo, nas redes sociais. Para tanto, ela precisa ser impactante ou polêmica e os meios de comunicação podem acabar auxiliando neste processo, afinal, vivem um momento em que a notícia, da forma tradicional, concorre com postagens em redes sociais e informações de grupos de mensagens. Para se sobressair nesta concorrência, cada vez mais os meios de comunicação têm apelado à dramatização e ao destaque do que for mais polêmico, mesmo que seja uma mensagem ou uma declaração com desinformação que será desmentida no texto. Entretanto, a chamada, o título é o destaque e acaba circulando de forma que potencializa a desordem informativa. E isso tem conexão direta com o que trata a seção seguinte da dissertação, intitulada “Discurso populista, desestabilidade democrática e a

desinformação pública”, com base nas pesquisas de Recuero e Soares (2021), Recuero (2021) Azevedo Junior e Lourenço (2022), Monari *et al* (2021) e Charaudeau (2006).

As pesquisas indicam que Jair Bolsonaro e seus aliados mantêm a lógica do discurso populista, o qual tem como características o incentivo à polarização, o fomento ao medo de algo, sem explicar o que é, de justificar suas ações para evitar o comunismo, criando uma narrativa baseada em uma verdade própria. Ao ponto de tentar desacreditar os poderes, sobretudo o Judiciário, tornando-se uma ameaça à democracia e uma brecha ao autoritarismo. Em suas estratégias estão a desacreditização da política, do Judiciário, da ciência e da imprensa, todos pilares da democracia. Para tanto, ele - e, possivelmente, parte de seus aliados recorrem à desinformação pública com a finalidade de embasar seu discurso populista e autoritário.

O terceiro capítulo demonstra a metodologia escolhida, a partir das Teorias da Argumentação. Argumentar está diretamente ligado a persuadir e é um tema estudado e analisado desde os tempos de Aristóteles. No século XX, ele recebeu novas interpretações, a partir da obra de Perelman; Olbrecht-Tyteca (1996), a qual serviu de base para Breton (2003), Amossy (2018), ambos utilizados na análise deste trabalho, aliados, ainda, às obras de Charaudeau (2006, 2007, 2022). Esse percurso histórico das Teorias da Argumentação fazem parte da primeira parte do capítulo, que contou também com contribuições de Pozobon (2019). Na sequência, buscou-se mostrar as diferenças entre o discurso midiático - dos meios de comunicação, especificamente - e discurso político e como a argumentação interfere nestas duas esferas. Por fim, concluiu-se com as categorias de argumentação encontradas nas obras dos autores escolhidos. Saliento que alguns trazem suas classificações de argumentos listadas, como é o caso de Breton (2003) e Amossy (2018), mas há também quem explique as categorias de forma expandida, sem uma classificação definida, proporcionando que o autor da análise elabore tais categorias conforme seu entendimento, como é o caso de Charaudeau (2006 e 2007). Esta seção demonstra como a argumentação, que é uma parte da análise do discurso, é determinante na compreensão das estratégias discursivas utilizadas, sobretudo nas falas de atores públicos que, geralmente, têm a intenção de mobilizar seu auditório, isto é, os cidadãos, geralmente, eleitores.

A análise do corpus está detalhada no quarto capítulo. A seleção que compreende os termos “vacina + criança + Covid” gerou 138 resultados em GZH e 154 em Poder 360, isto é 292 notícias sobre o tema. Destas, selecionou-se, manualmente, somente as que continham citações diretas e indiretas de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga, resultando em 128 conteúdos publicados pelos dois jornais *online*. A análise se concentrou nestas 128 notícias, e

teve como resultados o uso do argumento negacionismo (Charaudeau, 2022) como predominante nas falas de Bolsonaro com a imprensa. Essa classificação é atribuída aos argumentos utilizados que são contrários ao que a ciência já comprovou. O ex-presidente, por exemplo, afirmou que “a imunidade natural é melhor que a vacinal”, o que, além de negacionista, se trata de uma desinformação pública, uma vez que é uma informação falsa e estava sendo sentenciada pelo presidente da República. Em outro momento ele questionou “Você vai vacinar o teu filho contra algo que o jovem por si só, uma vez pegando o vírus, a possibilidade de ele morrer é quase zero?”, outra declaração que se trata de um discurso de desinformação pública e que traz como argumento uma colocação negacionista, pois só no Brasil, centenas de crianças morreram após contrair a Covid-19. Bolsonaro usou seu poder de fala e repercussão para criticar as vacinas pediátricas, desacreditar a Anvisa, órgão que as aprovou, e salientar os efeitos colaterais dos imunizantes, numa tentativa de desmobilizar as famílias de vacinarem as crianças. Isto é, utilizando da desinformação pública como um tipo de discurso.

Ficou explícito, nesta análise, que Bolsonaro dá essas declarações mais impactantes para a imprensa, ou em situações em que ele não poderá ser contestado imediatamente, como em suas *lives* semanais, mas que seu discurso é captado e repercutido pela mídia tradicional e também nas redes sociais. Pois, ao analisar o *Twitter*, rede social onde ele poderia ser contestado nas interações, ele nunca falou em vacinação pediátrica, isto é, houve um total silenciamento do assunto. Nem quando foram compradas as vacinas, ou quando a primeira criança foi imunizada, ambos atos do Governo Federal, houve qualquer tipo de mensagem acerca do tema. Este assunto é inexistente na rede social. Entretanto, para outros assuntos, neste mesmo período, houve espaço, como uma foto dos pais, um vídeo da Mega da Virada ou, ainda, imagens dele em uma loja da Havan.

Ainda foi possível provar as características populistas de seu discurso, sobretudo na forma como o ex-presidente tentou desacreditar a Anvisa, que é um órgão que está estritamente ligado à ciência. Através dos argumentos *ad hominem*, por exemplo, ao ironizar que “agora a Anvisa é a dona da verdade”. Ou, ainda, discursos nos quais identifica-se as características populistas, quando ele declarou “Qual o interesse da Anvisa e das pessoas taradas por vacina?”. Ele levanta uma suspeita, mas não diz o quê. Deixa implícito que as pessoas têm que estar atentas a esses interesses, porém, nunca os detalhou. Constata-se, ainda, esse viés populista quando Bolsonaro utiliza os argumentos de valores comuns. O mais citado é o da liberdade, um clássico do populismo (Charaudeau, 2022).

Marcelo Queiroga já tem uma conduta discursiva diferente, não se utiliza do

negacionismo e há dois relatos de desinformação pública, sempre relacionado a números de doses. Em um dos casos ele usou sua rede social para afirmar que 315 milhões de brasileiros haviam se vacinado, quando a população estimada é de 214 milhões. Ao fazermos a coleta, ele já havia apagado a postagem, mas a desinformação pública tornou-se pauta no Poder 360, fazendo parte do corpus desta pesquisa. Na outra situação, também pelo *Twitter*, ele anunciou um número de doses maior e depois voltou atrás. Assim como no primeiro caso, no momento da coleta do material, o conteúdo já havia sido apagado. Quanto ao que se encontrou em destaque no discurso do ex-ministro é o seu apelo ao argumento de autoridade. Para a imprensa, ele costuma utilizar tal estratégia argumentativa para valorizar Bolsonaro, como em “O presidente Bolsonaro é um grande líder, tem nos apoiado fortemente” ou corroborar com o discurso do ex-presidente em outras palavras, não recorrendo ao mesmo formato discursivo, isto é, Queiroga costuma ser mais ameno e rebuscado em suas declarações. Um exemplo é quando ele diz “...isso favorece que o ministério possa tomar uma decisão baseada na evidência científica de qualidade”. Neste trecho, ele não ataca a Anvisa, mas deixa nas entrelinhas a necessidade de outros procedimentos, além da aprovação da agência, antes de iniciar a imunização de crianças. E o ex-ministro mantém essa conduta em seu *Twitter* pessoal, onde também apela majoritariamente para o discurso de autoridade, ao falar da vacinação pediátrica contra Covid-19. O que difere é que ele utiliza a rede social para valorizar as ações do Ministério da Saúde. Nota-se ainda que ele mantém essa proteção a Bolsonaro na sua rede social, pois, no período analisado, mencionou o ex-presidente em diversos momentos, sobre outros assuntos, inclusive repostando conteúdos dele. No que tange a vacinação pediátrica, Bolsonaro não é citado.

Logo, conclui-se que Bolsonaro mantém uma estratégia discursiva junto aos seus aliados para impor suas ideias para o grande público, utilizando-se dos meios de comunicação tradicionais - aqueles que ele buscou descredibilizar durante os quatro anos de governo - para que suas declarações circulem com mais intensidade. E os meios de comunicação se colocam neste papel, no momento que repercutem à exaustão as mesmas falas, em diversos conteúdos diferentes. Um exemplo é a declaração de Bolsonaro, na qual ele afirmava que pediu, extra oficialmente, os nomes dos servidores da Anvisa que aprovaram a vacina pediátrica, a qual foi repetida 35 vezes entre os 128 conteúdos noticiosos dos jornais analisados. O total foi de 29 declarações de Bolsonaro e Queiroga, neste período, mas suas reproduções resultaram em 128 notícias. Desta forma, os jornais colaboram na circulação desenfreada da desinformação, sobretudo na desinformação pública, pois a possibilidade de ter um espaço na mídia é muito maior para um ator público do que para um cidadão desconhecido.

Embora o discurso jornalístico não fosse o foco deste trabalho - que por se tratar de uma dissertação, tem um prazo reduzido de pesquisa e execução -, foi perceptível essa repetição das mesmas falas dos atores públicos em distintos conteúdos. E essa não é uma prática isolada, afinal, GZH é uma empresa de comunicação que não tem ligação com Poder 360, e tal prática foi observada nos dois meios de comunicação. Além disso, parte dos conteúdos vem de agência de notícias, como é o caso de GZH que utiliza material oriundo da agência Estadão Conteúdo, nos quais também se encontra essa abordagem semelhante. Com esta observação, corrobora-se com outras pesquisas acadêmicas, como apontado no relatório de Recuero (2021a) que já vem demonstrando que os meios de comunicação contribuem, ainda que involuntariamente, com a disseminação da desinformação. Observou-se também que, até a aprovação dos imunizantes, em 05 de janeiro de 2022, as fontes do governo que apareciam nos meios de comunicação, falando sobre o tema, eram o ministro de Saúde da época, Marcelo Queiroga e as repercussões de falas do ex-presidente Jair Bolsonaro. A partir da aprovação das vacinas pediátricas, observou-se uma redução do acionamento destas fontes e passou a se mencionar outra pessoa, específica do setor de imunizações do Ministério da Saúde. O que é passível de ser interpretado como uma escolha dos meios de comunicação de explorar os discursos mais polêmicos ou que poderiam gerar maior repercussão, enquanto possível (no caso, de Bolsonaro e Queiroga).

Ao finalizar esta pesquisa, compreendo como duas, as principais contribuições para o campo da Comunicação: 1) A definição da desinformação pública como uma estratégia discursiva, afinal, é nosso papel enquanto pesquisadores e comunicólogos, acompanharmos as mudanças na nossa área, dar atenção e nomear os fenômenos que se intensificam, como é o caso do uso da desinformação enquanto discurso de atores públicos. Com esta conclusão, acredito que ainda tenha muito a ser explorado, em outras esferas, com outros atores públicos e vejo uma necessidade da continuidade da pesquisa, sob o aspecto da Comunicação Pública, afinal, é quem está em contato direto com os agentes deste tipo discursivo. 2) Acerca dos meios de comunicação, urge a necessidade de repensar seus formatos, de forma que seus conteúdos não sejam fomentadores da circulação da desinformação, afinal, além deste, outros estudos, inclusive citados neste trabalho, já vêm demonstrando essa tendência. A mudança de postura é uma forma de preservar, inclusive, a existência destes meios de comunicação.

A desinformação fomenta a crise democrática sob a égide da importância da pluralidade de informações. Sem contemplar que uma informação verídica e precisa - cerne do jornalismo e um dos pilares da democracia - não pode considerar a desinformação, a falácia, os dados distorcidos, os discursos comprovadamente inverídicos ou negacionistas

como uma voz que precisa ter seu espaço. A pluralidade advém das diferentes realidades, as múltiplas fontes de informação, o esclarecimento do que pode mudar ou interferir no cotidiano das pessoas e na consideração dos valores democráticos. Afinal, sem democracia, o jornalismo sério e profissional não está seguro e a informação de qualidade - um direito e um trunfo do cidadão - está em risco.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Ronaldo de. **Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira**. Novos estudos CEBRAP, v. 38, p. 185-213, 2019.
<https://doi.org/10.25091/S01013300201900010010>
- ALMEIDA, Carla. **‘Make science great again’? O impacto da Covid-19 na percepção pública da ciência**. Dilemas – Revista de Estudos de Conflito e Controle Social, Rio de Janeiro, Reflexões na Pandemia, p.1- 24, 2020. Disponível em:
<https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/41506/2/ALMEIDA-make-science-2020.pdf> Acesso em: 10 nov. 2022.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.
- AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; LOURENÇO, Ramon Fernandes. **Lideranças populistas, firehosing e dinâmica algorítmica: um estudo dos posicionamentos de Jair Bolsonaro**. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; PANKE, Luciana (orgs). **Eleições, propaganda e desinformação**. 1ª ed. Campina Grande: EDUEPB, 2022, p 17- 41.
- BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise**. *Líbero*, n. 41, p. 74-87, 2018.
<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/924>
- BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru: São Paulo, 2003
- CHARAUDEAU, Patrick. **A manipulação da verdade: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade**. São Paulo: Contexto, 2022.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Diccionario de análisis del discurso**. Buenos Aires: Amorrortu Editores., 2006.
- DE ALMEIDA, Thais Barbosa. **Estratégias de visibilidade populista nos media on-line: um estudo sobre as declarações polêmicas de Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018**. *Media & Jornalismo*, v. 22, n. 40, p. 283-299, 2022
- DE OLIVEIRA, Thaianne Moreira *et al.* **Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia**. *Liinc em Revista*, v. 16, n. 2, 2020. <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5374/5123>
- DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Relacionamento fonte / jornalista**. In: DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica - 2ªed - São Paulo: Atlas, 2006**.
- FORNASIER, Mateus de Oliveira; BECK, Cesar. **Cambridge Analytica: Escândalo, Legado e Possíveis Futuros para a Democracia**. *Revista Direito em Debate*. Editora Unijui – Ano XXIX – n. 53 – jan./jun. 2020.
<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/10033/6360>
- GALHARDI, Cláudia Pereira *et al.* **Fake news e hesitação vacinal no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 27, p. 1849-1858, 2022.

GEHRKE, Marília; BENETTI, Marcia. **A desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19: temas, plataformas e atores**. Revista Fronteiras, v. 23, n. 2, 2021.

<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/22527/60748716>

GIORDANI, Rubia Carla. F.; DONASOLO, João Pedro G.; AMES, Valesca Daiana B.; GIORDANI, Rosselane Liz. **A ciência entre a infodemia e outras narrativas da pós-verdade: desafios em tempos de pandemia**. Ciência & Saúde Coletiva, 26, p.2863-2872, 2021. <https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.05892021>

MONARI, Ana Carolina Pontalti; ARAÚJO, Kizi Mendonça de; SOUZA, Mateus Ramos de; SACRAMENTO, Igor. **Legitimando um populismo anticiência: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre a vacinação contra Covid-19 no Twitter**. Liinc em Revista, v. 17, n. 1, 2021. Disponível em <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5707>.

ORGANIZAÇÃO PAN AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. 2020. Disponível em:

<https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054>. Acessado em 03 de julho de 2022

PEREIRA, Rui; BABO, Isabel; LOUREIRO, Luis Miguel. **“Populismo”: uma tripla perspectiva analítica**. Revista Media & Jornalismo, 22 (40), 19–35. 2022

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_1

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996

POZOBON, Rejane de Oliveira. **A Argumentação enquanto perspectiva teórico-metodológica para estudos de Mídia E Política**. Compolítica: 2019. Disponível em

http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Pozobon.pdf.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. **Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter**. Revista Contracampo, v. 40, n. 1, 2021. <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/45611>

RECUERO, Raquel da Cunha; SOARES, Felipe Bonow. **O discurso desinformativo sobre a Cura da COVID-19 no Twitter: estudo de caso**. E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, DF. Vol. 24 (2021), p. 1-29, 2021 <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2127>

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow *et al.* **Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate**. Relatório de Pesquisa. Pelotas: MÍDIARS, 2021a.

<https://wp.ufpel.edu.br/midiars/files/2021/05/Desinformac%CC%A7a%CC%83o-covid-midiars-2021-1.pdf>

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow. **Desinformação e Meio Ambiente**. Journal of Digital Media & Interaction, v. 3, n. 8, p. 64-80, 2020.

<https://proa.ua.pt/index.php/jdmi/article/view/21243>

RECUERO, Raquel. **#FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018**. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, v. 20, p. 383-406, 2020. <https://www.scielo.br/j/rbla/a/vKngHPRMJxbybBVRLYN3YTB/abstract/?lang=pt>

SÁ, Dominichi M. **Especial Covid-19: Os historiadores e a pandemia**. Fiocruz, 2020. <https://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1853-especial-covid-19-os-historiadores-e-a-pandemia.html>

SILVA, Bárbara Souza da; OLIVEIRA, Carla Conforto de. **Os impactos das *fake news* na vacinação infantil no Brasil: uma análise de discursos contra as vacinas**. Revista Edicic, v. 2, n° 3, San Jose (Costa Rica), 2022.

SOARES, Felipe Bonow, RECUERO, Raquel *et al.* Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. Ciência da Informação em Revista, v. 8, n. 1, p. 74-94, 2021. <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/11246>

SOARES, Felipe Bonow *et al.* **Infodemia e Instagram: como a plataforma é apropriada para a produção de desinformação sobre a hidroxiquina?** Fronteiras-estudos midiáticos, v. 23, n. 2, p. 89-103, 2021.

SOARES, Felipe Bonow *et al.* **Disputas discursivas e desinformação no Instagram sobre o uso da hidroxiquina como tratamento para o Covid-19**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2020. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0550-1.pdf>

SOARES, Felipe Bonow *et al.* **Desinformação e esfera pública no Twitter: disputas discursivas sobre o assassinato de Marielle Franco**. Fronteiras-estudos midiáticos, v. 21, n. 3, p. 2-14, 2019. <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2019.213.01/60747379>

WARDLE, Claire. **Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional**. First Draft - 2a edição. 2020. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/guia-essencial-da-first-draft/>

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Council of Europe, 2017. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

VISCARDI, Janaisa Martins. **Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter**. Trabalhos em Linguística aplicada, v. 59, p. 1134-1157, 2020. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8658477/22865>