

## O funcionamento do *ethos* discursivo em um vídeo da campanha “Vacina Sim” do Consórcio de Veículos de Imprensa

*The functioning of the discursive ethos in a video of the “Vacina Sim” campaign by the Consórcio de Veículos de Imprensa*

Aline Gaspar Pereira<sup>1</sup>

Marília Lima Pimentel Cotinguiba<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é analisar o funcionamento do *ethos* discursivo em um vídeo da campanha “Vacina Sim”, uma iniciativa de incentivo à vacinação contra o Coronavírus promovida pelo Consórcio de Veículos de Imprensa (CVI), uma parceria entre os grupos *Estadão*, *Folha de S. Paulo* e *Globo* criada durante a pandemia da Covid-19. O vídeo foi divulgado em fevereiro de 2021 na televisão aberta e nas redes sociais do CVI. Considerando o referido objetivo, situamos as discussões no quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso (AD) de base enunciativa, a partir das concepções de Dominique Maingueneau (1997, 2016, 2018, 2019, 2020, 2021) sobre o conceito de *ethos* discursivo. Partimos do entendimento de que não apenas a instância verbal, mas também elementos não verbais concorrem para uma construção desse conceito. Sendo assim, além das falas, foram considerados, entre outros, aspectos como gestos, semblantes e postura dos participantes, *jingle* e esquema cromático. As análises mostraram que a campanha privilegia um *ethos* apoiado na figura de um sujeito pós-pandêmico otimista e esclarecido, filiando-se a uma formação discursiva que se opõe à do discurso antivacinas, o qual, no contexto da pandemia, ganhou relevância no Brasil sobretudo com declarações do então presidente da República Jair Bolsonaro.

**Palavras-chave:** *Ethos* discursivo; pandemia da Covid-19; vacinas; propaganda social.

**Abstract:** The objective of this article is to analyze the functioning of the discursive *ethos* in a video of the campaign “Vacina Sim”, an initiative aimed at encouraging vaccination against the Coronavirus promoted by the Consórcio de Veículos de Imprensa (CVI), a partnership among the Brazilian corporate groups *Estadão*, *Folha de S. Paulo* and *Globo* created during the Covid-19 pandemic. The video was released in February 2021 on broadcast television and on CVI’s social media. Considering the mentioned objective, we place the discussions within the theoretical-methodological framework of the Discourse Analysis of an enunciative basis, considering Dominique Maingueneau’s (1997, 2016, 2018, 2019, 2020, 2021) writings on the concept of discursive *ethos*. This article is based on the understanding that not only the verbal instance, but also non-verbal elements contribute to the construction of such concept. Therefore, in addition to the written text, aspects such as gestures, facial expressions and posture of the participants, jingle and color scheme were considered, among others. The analyses show that the campaign privileges an *ethos* supported by the figure of an optimistic and enlightened post-pandemic individual, affiliating itself to a discursive formation that is opposed to the anti-vaccine discourse, which, in the context of the pandemic, gained relevance in Brazil especially with statements by former President Jair Bolsonaro.

**Keywords:** Discursive *ethos*; Covid-19 pandemic; vaccines; social propaganda.

<sup>1</sup> Mestra em Letras pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0228888472307674>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0002-4831-9163>. E-mail: [apmlunir@gmail.com](mailto:apmlunir@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) e professora da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2889057943194849>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0003-1847-4987>. E-mail: [marhil@unir.br](mailto:marhil@unir.br).

## Introdução

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou que o surto de um então novo tipo de Coronavírus humano (o SARS-CoV-2) podia ser classificado oficialmente como uma “pandemia”, pois havia atingido um estado de transmissão sustentada em vários países e regiões do mundo (OPAS, 2020). Nessa data, o Brasil registrava 52 casos confirmados e 907 casos suspeitos da doença causada por esse vírus, a Covid-19 (G1, 2020a). Na tentativa de conter a propagação do patógeno, cuja transmissão se dá principalmente por via aérea, foram adotadas medidas sanitárias, como as de proteção individual da população, por meio de máscaras respiratórias, e as de distanciamento social, as quais visam à diminuição da circulação de pessoas em espaços coletivos públicos e privados. De início, essas intervenções não farmacológicas representaram um manejo alternativo à crise sanitária, tendo em vista a inexistência imediata de medicamentos com eficácia comprovada para conter a gravidade da doença, que apresenta uma taxa de mortalidade estimada em 1,2% (WHO, 2022), e a ausência temporária de vacinas contra o SARS-CoV-2.

Os primeiros estudos para o desenvolvimento desses imunizantes não tardaram a chegar, tendo sido anunciados em 11 de janeiro de 2020 (G1, 2020b), antes mesmo da decretação oficial da pandemia pelos órgãos responsáveis e apenas alguns dias após a conclusão do sequenciamento genético do novo vírus na China. Desde então, a vacinação foi sendo apregoada pelas autoridades sanitárias e pelos governos de diversos países como um instrumento fundamental para a diminuição drástica do número de mortes e dos casos de desenvolvimento de formas graves da doença. No dia 08 de dezembro de 2020, o Reino Unido se tornou o primeiro país ocidental a vacinar a sua população contra o novo vírus.

No Brasil, as primeiras doses foram oficialmente administradas na cidade de São Paulo, em 17 de janeiro de 2021 (G1 SP, 2021). Uma pesquisa Datafolha divulgada no mês anterior mostrava que, à época, cerca de um quarto da população brasileira não pretendia se vacinar (FOLHA DE S. PAULO, 2020). Pelo menos desde meados de 2020, o então presidente da República, Jair Bolsonaro, vinha detratando as vacinas publicamente (G1, 2021) – historiadores afirmam que, desde o séc. XVIII,

o mandatário é possivelmente o único líder político a abertamente desencorajar a vacinação (cf., por exemplo, VIGNAUD, 2021). Por exemplo, no dia 17 de dezembro de 2020, em um discurso durante um evento público, Bolsonaro afirmou-se contrário à ideia de “mexer no sistema imunológico das pessoas” e assumiu que não se vacinaria. Ao comentar uma cláusula do contrato de venda dos imunizantes da farmacêutica Pfizer, segundo a qual a empresa não se responsabilizaria por eventuais efeitos colaterais da imunização, o presidente declarou que, se a pessoa tomasse essa vacina e virasse um “jacaré”, o problema seria dela (G1, 2021). À época, a contenda à volta da obrigatoriedade da vacina contra a Covid-19 vinha ganhando espaço no debate público brasileiro<sup>3</sup>. Nesse mesmo discurso, o mandatário criticou essa obrigatoriedade, balizando as consequências de uma recusa ao domínio puramente individual: “Ninguém pode obrigar ninguém a tomar vacina. [...] Se o cara não quiser ser tratado que não seja. Não quero fazer quimioterapia e vou morrer, problema é meu” (G1 BA, 2020). Também à época dessas declarações, o chamado “movimento antivacinas<sup>4</sup>”, até então relativamente inexpressivo em um país com uma tradição de ampla cobertura vacinal como o Brasil, comemorava um crescimento de 18% durante a pandemia (AGÊNCIA FAPESP, 2020).

Foi nesse contexto que, em 29 de janeiro de 2021, o Consórcio de Veículos de Imprensa (CVI), uma parceria entre os grupos *Estadão*, *Folha de S. Paulo* e *Globo*, lançou a campanha “Vacina Sim”, com o objetivo de, segundo os idealizadores, “vencer a desinformação”, “conscientizar a população da importância da vacina e reforçar que ela é uma decisão que protege a todos” (UOL, 2021). O CVI foi criado em 08 de janeiro de 2020 com o objetivo de divulgar diariamente informações sobre casos e mortes relacionados à Covid-19 no Brasil. No início da pandemia, o Governo Federal

---

<sup>3</sup> Conferir, por exemplo, a edição do programa de televisão por assinatura “O Grande Debate: Vacina contra Covid-19 deve ou não ser obrigatória?”, da CNN Brasil (2020), exibido em setembro de 2020; o artigo de opinião “A vacina contra a Covid-19 deve ser obrigatória? NÃO”, publicado na *Folha de S. Paulo* em outubro de 2020, da autoria do médico Paulo Porto de Melo (2020); e a reportagem “Obrigatoriedade de vacinas é alvo de debate nos três poderes da República”, publicada no *site* oficial da Câmara dos Deputados (2020) também em outubro de 2020.

<sup>4</sup> O movimento antivacinas pode ser definido como uma oposição mais ou menos organizada à vacinação pública, reunindo uma vasta gama de críticos dos imunizantes (REVISTA IHU ON-LINE, 2020). Atualmente, é considerado como uma das dez ameaças globais à saúde pela OMS (WHO, 2019). A origem do movimento data desde as primeiras campanhas de vacinação no séc. XVIII. Mais recentemente, em 1998, um artigo do médico britânico Andrew Wakefield, publicado na revista *The Lancet*, ajudou a dar novo fôlego ao movimento. Com base em dados falsos, o artigo associou a vacina da Tríplice Viral – que protege contra sarampo, caxumba e rubéola – ao crescimento do autismo em crianças (BBC, 2017). O movimento antivacinas contemporâneo tem alcance global e forte presença na Internet.

passou a alimentar todos os dias um portal com essas informações, que eram liberadas ao fim da tarde. Com sucessivas mudanças nesse horário de divulgação dos dados, que acabou transferido para as 22h, e devido a outras limitações, como a impossibilidade de fazer *download* nos dados pelo portal, telejornais e veículos impressos relatavam dificuldades em publicar as informações de forma tempestiva (FOLHA DE S. PAULO, 2022). Os veículos *O Estado de S. Paulo*, *G1*, *O Globo*, *Extra*, *Folha de S. Paulo* e *UOL* uniram-se, então, para buscar e organizar os dados sobre a doença no Brasil diretamente com os estados e o Distrito Federal. Cada um desses integrantes ficou responsável pela obtenção das informações de um grupo de entes federativos. Segundo o CVI, a coleta direta representou, na prática, uma ferramenta para a transparência e a regularidade na divulgação dos dados (FOLHA DE S. PAULO, 2022). Por exemplo, graças a esse acompanhamento constante foi identificado um abismo entre os números de casos de Covid-19 registrados na capital paulista e os valores que o estado de São Paulo apontava para a cidade (FOLHA DE S. PAULO, 2022).

A campanha “Vacina Sim” foi dividida em diferentes fases, com diferentes enfoques, e divulgada na televisão, nas mídias impressas e digitais e nas redes sociais do CVI. Essas diferentes fases foram acompanhando o passo dos diferentes estágios da vacinação e da pandemia no país. Por exemplo, as duas primeiras fases da campanha incentivavam a adesão à vacinação. A terceira fase reforçava a importância de dar continuidade às medidas sanitárias de prevenção ao Coronavírus, pelo menos até o país chegar a uma boa cobertura vacinal. Com o avanço da vacinação, a quarta fase reforçava a importância de completar o esquema de vacinação, que foi dividido em até quatro doses, segundo um cronograma estabelecido pelo Governo Federal. A quinta fase da campanha incentivava a adesão à vacinação do público infantil dos cinco aos 11 anos, depois da aprovação de vacinas para essa faixa etária pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Neste artigo, o nosso objetivo é analisar o funcionamento do *ethos* discursivo (ou dos *ethé* discursivos) em um vídeo da segunda fase da campanha “Vacina Sim”, divulgado em fevereiro de 2021. Para isso, situamos as análises no quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso (AD) de base enunciativa, a partir das concepções de Dominique Maingueneau (1997, 2016, 2018, 2019, 2020, 2021) sobre o conceito de *ethos* discursivo. Formulado inicialmente no contexto da Retórica

Clássica e dos estudos sobre a argumentação, o *ethos* designava basicamente uma “construção de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório” (AMOSSY, 2016, p. 10). Ao reformular esse conceito na paisagem dos estudos da AD, Maingueneau (2019) passa a concebê-lo não como o resultado de uma intenção deliberada de construir uma boa impressão no auditório por parte de um orador, mas antes como o efeito de um posicionamento, ou seja, da inscrição em uma dada formação discursiva. Por isso, o autor (2019, p. 11) não restringe o estudo do *ethos* aos textos argumentativos ou às enunciações orais. O crescente interesse que o conceito tem recebido está precisamente ligado a uma “evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade”. Além disso, para Maingueneau (2020, p. 14), o discurso publicitário mantém uma ligação privilegiada com o conceito, uma vez que o *ethos* é decisivo nos gêneros “em que os locutores têm de conquistar um público ainda não ganho para sua causa”, público esse que tem o direito de ignorar ou recusar tal discurso.

Sabe-se que a propaganda se distingue da publicidade, no sentido em que esta visa sobretudo promover algum serviço ou produto, enquanto aquela constitui uma forma de difundir ideias que podem ser comerciais, políticas, religiosas e sociais, buscando influenciar o comportamento de alguém (MUNIZ, 2004). São classificadas como “propaganda social” campanhas voltadas para determinadas causas sociais. Tais campanhas, como aquela é objeto deste artigo, procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo (MUNIZ, 2004). Apesar dessa distinção, podemos afirmar que ambas – propaganda e publicidade – buscam persuadir ao associar determinados produtos ou ideias, nas palavras de Maingueneau (2019, p. 19), a um “corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo”, apoiando-se, para isso, em determinados estereótipos socialmente validados. Neste trabalho, partimos da hipótese de que, para lograr a adesão dos enunciatários, o vídeo da campanha “Vacina Sim” aqui analisado privilegia *ethé* discursivos apoiados na figura de um sujeito pós-pandêmico otimista e esclarecido e filia-se a uma formação discursiva que se contrapõe à do discurso antivacinas, o qual, no contexto da pandemia da Covid-19, ganhou relevância no debate público brasileiro – travado na mídia corporativa tradicional e em canais alternativos – sobretudo com as declarações por parte de Bolsonaro como as que reproduzimos anteriormente.

Dividimos este artigo em outras duas seções, para além desta introdução e das considerações finais. Na próxima seção, detemo-nos no conceito de *ethos* discursivo tal como formulado por Maingueneau (1997, 2016, 2018, 2019, 2020, 2021). Na seção 3, apresentamos as análises do vídeo considerado.

### O conceito de *ethos* discursivo para Maingueneau

Conforme adiantamos na introdução deste artigo, o conceito de *ethos* surge originalmente na tradição retórica da Antiguidade Clássica. Nesse contexto, formando uma tríade com *logos* e *pathos*, é entendido como um dos elementos básicos da argumentação. Etimologicamente, o termo deriva de vocábulos como “costume” (\**swedth*) e “caráter” (\**gher*). Na raiz protoindo-europeia, “\**swed*” é uma forma sufixada da raiz “\**s(w)e-*”, um pronome reflexivo da terceira pessoa que alude ao sujeito de uma frase, também usado em contextos que denotam o grupo social do falante (ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY, 2022). *Ethos* é, portanto, um termo polissêmico, e o seu uso nos escritos de autores como Aristóteles enfatiza, por um lado, a ideia de “si” contida no pronome reflexivo e, por outro, a noção de costume (MAINGUENEAU, 2020). O conceito pode, então, ser associado aos “processos de constituição de um ‘si’ relativamente estável no interior de uma coletividade”, tratando-se, assim, de uma “noção radicalmente híbrida (socio/discursiva), de um comportamento verbal socialmente avaliado, que não podem ser apreendidos fora de uma situação de comunicação historicamente determinada” (MAINGUENEAU, 2020, p. 10).

Podemos afirmar que a retórica antiga entendia por *ethos* o conjunto de propriedades que os oradores mobilizavam implicitamente, por meio do modo como se expressavam – ou seja, não aquilo que diziam a respeito deles mesmos, de forma direta, mas o que revelavam pela própria maneira de dizer (MAINGUENEAU, 1997). Em sua *Retórica*, Aristóteles (2005, p. 96) afirma que a persuasão se dá pelo caráter “quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé, pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral”. Para isso, o orador pode visar três tipos de *ethos*: a prudência (*phrónesis*), a virtude (*areté*) e a boa vontade (*eunoia*). Quando o orador aparenta deter tais qualidades, é forçoso que inspire confiança em quem o ouve e,

assim, acabe por persuadir o seu auditório. De forma geral, nessa concepção, o *ethos* engloba tudo aquilo que contribui para moldar uma imagem psicológica e social do orador, como, por exemplo, tom de voz, ritmo da fala, vocabulário, postura, figurino. No pensamento aristotélico, o termo ainda designa propriedades atribuídas ao orador enquanto ele enuncia, além de atributos estáveis associados a indivíduos inseridos em coletividades – haveria, assim, um *ethos* específico para cada orientação política (MAINGUENEAU, 2020).

A perspectiva para o conceito de *ethos* que aqui adotamos promove deslocamentos teóricos em relação a essa da retórica clássica e a de outras teorias contemporâneas sobre a argumentação. Apesar de identificar a necessidade imperativa de realizar tais deslocamentos, Maingueneau (2016, p. 70) afirma que duas razões o levaram a adotar esse termo: o fato de que este aponta para uma reflexividade enunciativa e a relação entre o corpo e discurso que essa reflexividade acaba por implicar. Vejamos então, em suma, quais são esses deslocamentos.

Em primeiro lugar, o autor (1997, p. 45) se afasta de qualquer “preocupação psicologizante ou voluntarista”, segundo a qual o “enunciador desempenharia o papel de sua escolha em função dos efeitos que pretende produzir sobre seu auditório”. Sendo assim, o *ethos* discursivo em Maingueneau (1997) não é entendido como o resultado de um conjunto de estratégias conscientes empregadas pelos enunciadores para obter esse ou aquele efeito. Esses efeitos não são autoimpostos, mas antes resultam de um posicionamento. Por outras palavras, eles se impõem àquele que, no interior de uma dada formação discursiva, ocupa um dado lugar de enunciação. Por isso, segundo o autor (2019, p. 17), a noção de *ethos* permite refletir sobre o “processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva”.

Em segundo lugar, Maingueneau (2016) se propõe a estudar o conceito em diversas manifestações linguísticas, mesmo naquelas que não se inscrevem em situações de argumentação, tanto em textos orais quanto escritos. Assim, enquanto a retórica clássica estritamente vinculara o *ethos* à oralidade, Maingueneau se deslinda de uma oposição empírica entre o oral e o escrito para defender que todo texto apresenta uma “vocalidade” específica, que se manifesta por meio de um corpo enunciante historicamente situado. Nas palavras do linguista, a instância subjetiva que se manifesta no discurso não pode ser vista apenas como estatuto ou papel, pois ela também se manifesta “‘voz’ e, além disso, como ‘corpo enunciante’, historicamente

especificado e inscrito em uma situação, que sua enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente” (MAINGUENEAU, 2016, p. 70).

Um conceito incipiente de *ethos* discursivo surge na obra de Maingueneau já em *Gênese dos discursos*, publicada originalmente em 1984. No capítulo 3 dessa obra, ao tratar do conceito de semântica global, o autor (2021, p. 94) define o modo de enunciação como sendo uma “maneira de dizer” que remete a uma “maneira de ser” específica de um discurso. Por meio do corpo textual, o discurso, mesmo o escrito, constrói uma voz e uma corporalidade que são inseparáveis de um conjunto de traços psicológicos, e isso permite ao enunciatário formar certa imagem do enunciador. Embora nessa obra sequer encontremos o significante “*ethos*”, podemos afirmar que ela antecipa noções que o autor irá desenvolver em trabalhos posteriores a propósito desse conceito. Em uma obra publicada originalmente em 1998, o autor afirma:

o *ethos* [...] é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito. Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um *tom* que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador [...]. A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito (MAINGUENEAU, [1998] 2018, p. 107).

Em outro trabalho, intitulado “A propósito do *ethos*”, Maingueneau (2019) afirma que usar o termo “tom” para designar o *ethos* tem a vantagem de essa noção poder ser aplicada tanto aos textos escritos quanto orais. Além disso, falar em uma concepção “encarnada” do *ethos*, por meio da alusão a uma “corporalidade” construída pelo discurso, permite abordar não só a dimensão verbal, mas também as características físicas e o caráter do enunciador. A corporalidade está associada a uma compleição física e a uma maneira de se vestir; já o caráter corresponde a um conjunto de traços psicológicos. Além disso, Maingueneau (2019, p. 18) afirma que o *ethos* também “envolve um modo de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento”. Isso acaba por dar acesso a um “mundo ético”, do qual o enunciador é “parte prenante”.

É importante frisar que as noções de “caráter” e de “corpo” não têm que ver com dimensões empíricas, referenciais, extradiscursivas (MAINGUENEAU, 2020, p. 13). Assim, não se trata de “desvendar” a compleição psicológica do enunciador, de ir até ele conferir o seu corpo real. O *ethos* deve ser entendido como algo que resulta

de uma construção do discurso – ou seja, é a enunciação que constrói as imagens que são atribuídas ao enunciador e, por isso, estamos mais no domínio da “ficção” do que da realidade propriamente dita. Essa atribuição de imagens se dá sempre com base em representações coletivas estereotípicas que circulam em uma dada sociedade – por exemplo, o velho sábio, o jovem executivo dinâmico e a mocinha romântica (MAINGUENEAU, 2019, p. 18).

Ao falar em “incorporação” para designar a ação do *ethos*, Maingueneau (2018, p. 109) distingue as seguintes dimensões complementares: a enunciação, como vimos, confere um *ethos* ao enunciador, ela dá a este um *corpo*; a partir disso, o enunciatário *incorpora* esses esquemas que emanam do discurso e que definem uma forma concreta de se inscrever no mundo; essa dupla *incorporação* – pelo enunciador e pelo enunciatário – dá lugar à constituição de uma comunidade imaginária dos que partilham a adesão a dado discurso. Portanto, a enunciação não confere apenas uma corporalidade àquele que enuncia; ela acaba promovendo em uma comunhão entre enunciador e enunciatário, contribuindo para um funcionamento coeso das formações discursivas.

Maingueneau (2019, p. 18-19) distingue ainda vários tipos de *ethé*, mais ou menos importantes conforme o tipo de discurso analisado. O *ethos* pré-discursivo corresponde à imagem atribuída pelo enunciatário ao enunciador antes mesmo da enunciação, imagem essa que poderá ser afirmada ou infirmada pelo *ethos* discursivo. Os fragmentos do discurso nos quais o enunciador alude de forma explícita à sua própria enunciação formam o *ethos* dito (“eu sou isso”, “eu sou aquilo”); já aqueles em que faz isso indiretamente constituem o *ethos* mostrado. O *ethos* efetivo, por sua vez, é o que resulta da interação entre essas diferentes instâncias. Em relação às denominações (ou predicados) para caracterizar o *ethos*, o autor (2020, p. 25) propõe uma subdivisão em três dimensões: categorial (abrange papéis ligados à atividade da fala, como animador ou pregador, e outros de natureza diversa, como pai de família ou camponês); experiencial (recobre as caracterizações sociopsicológicas estereotípicas, como bom senso, lentidão ou agressividade); e ideológicas (remete a posicionamentos em diferentes campos discursivos, como, no campo político, esquerdista, ou, no campo literário, romântico).

### **O funcionamento do *ethos* discursivo na campanha “Vacina Sim”**

Nesta seção, analisamos dois dos *ethé* discursivos possíveis de serem identificados no primeiro vídeo da segunda fase da campanha “Vacina Sim” (TV GLOBO, 2021), divulgado originalmente na televisão aberta e nas redes sociais do CVI em 14 de fevereiro de 2021. Optamos por analisar este em particular por se tratar, até o momento (setembro de 2022), do vídeo da campanha com o maior número de visualizações na plataforma *YouTube* – cerca de 40 mil. O anúncio é curto (tem 46 segundos) e mostra ao todo 30 personalidades – atores, jornalistas e colunistas à época ligados a órgãos do CVI<sup>5</sup> – que, de pé contra um fundo branco e trajando uma camiseta com o logotipo da campanha, se revezam na fala do seguinte texto:

A vacina protege você. / Protege a sua família. / É por isso que eu digo... / Vacina sim. / Desinformação não. / Cuidado sim. / Esperança sim. / Futuro sim. / Vacina sim. / Sim pra saúde. / Sim. / Sim. / Sim. / Sim. / Vacina sim. / Por mim. Por você. / Por todos nós. / Pra tudo melhorar. / Vacina sim, uma campanha para todos<sup>6</sup>.

Entre os *ethé* pré-discursivos que podemos presumir para uma campanha de incentivo à vacinação, temos, por exemplo, o *ethos* professoral (alguém explica didaticamente os mecanismos de funcionamento dos imunizantes) ou de cientificidade (um cientista de jaleco aparece em um laboratório e debita fatos sobre as vacinas). Como alternativa a essas possibilidades, a campanha privilegia a construção de um *ethos* otimista, por meio do qual as vacinas podem ser apresentadas como algo essencialmente positivo e desejável. É oportuno notar, de início, que o discurso em nenhum momento apela para a injunção – “vacine-se já!” ou “tome vacina!”. O *slogan* “Vacina sim” expressa tão só a anuência do enunciador em relação aos imunizantes. Essa ausência de uma função conativa, tão comum no discurso publicitário ou da propaganda, pode aqui ser lida como uma forma de driblar a contenda do suposto autoritarismo que subjazeria à exigência da vacinação no contexto da pandemia, algo

<sup>5</sup> São eles: os jornalistas da TV Globo Glória Maria, Renata Lo Prete, Renata Vasconcellos e William Bonner; o médico e colaborador eventual da TV Globo Drauzio Varella; os colunistas da *Folha de S. Paulo* Djamila Ribeiro e Luiz Felipe Pondé; os colunistas de *O Globo* Ancelmo Gois e Miriam Leitão; a colunista Renata Cafardo e a chefe da sucursal de Brasília de *O Estadão* Andreza Matais; os colunistas do *UOL* Juca Kfoury e Thaís Oyama; o narrador Luis Roberto Paranhos e a comentarista Fabi Alvim, ambos da TV Globo; as jornalistas da GloboNews Aline Midlej e Maria Beltrão; as jornalistas do *G1* Luiza Tenente e Paula Paiva; os apresentadores da TV Globo Fátima Bernardes e Serginho Groisman; e os atores da TV Globo Ary Fontoura, Babu Santana, Cauã Reymond, Fernanda Montenegro, Juliana Alves, Lázaro Ramos e Regina Casé.

<sup>6</sup> Nessa transcrição, as barras (/) delimitam falas individuais.

que já vinha sendo amplamente debatido no país à época, conforme referimos na introdução deste artigo. O mundo ético forjado pela campanha é antes o da adesão voluntária à vacinação, porque *vacina é algo bom*.

Em seguida, listamos alguns aspectos que concorrem para a construção desse *ethos* otimista. Para isso, partimos do entendimento de que o *ethos* pode articular não só a instância verbal, mas também elementos não verbais, contingentes ao ato de enunciação (MAINGUENEAU, 2019, p. 16). No vídeo analisado, os participantes sorriem para a câmera e proferem as suas falas em um tom entusiasmado e confiante, em alguns casos com gestos efusivos. Eles ora se apresentam de frente para o espectador, ora de lado, levantando a manga da camiseta. Obviamente, essa última posição simula o ato da aplicação da vacina, que na maior parte do Brasil se deu na região do braço. Desse modo, os participantes não se limitam a dizer “sim” à imunização; eles se mostram dispostos a encenar a adesão às vacinas com seus próprios corpos. Isso também é reforçado por trajarem uma camiseta com o *slogan* da campanha. Em primeiro lugar, o fato de todos estarem vestidos da mesma forma, com a mesma camiseta, cria um sentimento de pertencimento de grupo e promove um apagamento das individualidades em prol do coletivo. Além disso, esse pleno envolvimento corporal reforça o otimismo, a convicção na mensagem para a qual se busca adesão. Ao estudar os enunciados aderentes – aqueles que se encontram fisicamente em contato com um objeto ou um corpo que lhes serve de suporte, como é aqui o caso, Maingueneau (2020) afirma que, na presença desses enunciados, o indivíduo passa ser portador e sustentador de uma mensagem, assumindo por ela total responsabilidade. Assim, ao se transformar no sustentáculo de um enunciado escrito, o sujeito não é mais propriamente um locutor, mas um suporte, oferecido ostensivamente aos olhos de qualquer pessoa. Em suma, no vídeo da campanha em questão, ao fazerem de seus próprios corpos o suporte para o discurso pró-vacinas, os participantes sinalizam a plena adesão a esse discurso e dão-lhe ainda mais visibilidade.

Ainda a respeito desse envolvimento corporal, é digno de nota que, em determinado momento do vídeo (segundo 39), virada de lado para câmera, uma participante aponta sorridente com o dedo indicador para a região do braço onde a agulha entra. Com esse gesto, a marca da vacina – discreto resquício da penetração do líquido imunizante na nossa corrente sanguínea – é tratada como uma espécie de

troféu, que o vacinado pode depois exibir orgulhosamente. O ato de vacinar-se vai sendo assim reforçado como algo positivo e desejável, digno de plena adesão por parte dos participantes e do público. Portanto, podemos afirmar que a corporalidade construída pelo discurso da campanha não é a de um corpo prostrado, abatido física e psicologicamente pela tragédia da pandemia; é antes um sujeito energizado, cuja espinha dorsal é sustentada pela esperança no futuro que as vacinas representam.

O esquema cromático do vídeo e a sua música de fundo (ou o seu *jingle*) são outros dois aspectos que ajudam a consolidar esse *ethos* otimista. As cores características da campanha, como o laranja, o amarelo e o azul fluorescente, são cores quentes e estimulantes, geralmente associadas ao otimismo, à energia, à atividade, à alegria (HELLER, 2021). Elas aparecem nas camisetas usadas pelos participantes e nas inserções de *frames* textuais no meio e no final do vídeo. Nesses *frames* textuais, dos segundos 16 a 18 e depois 24 a 27, as letras e o fundo mudam de cor rapidamente e são de tons contrastantes, ajudando a compor um universo festivo e dinâmico. Já a música tem um ritmo acelerado e mescla diversos instrumentos com uma voz suave que repete o *slogan* “Vacina sim”. Trata-se de um tipo de sonoridade que pode ser descrita como alegre e enérgica.

Em relação ao *slogan*, é oportuno agora comentar a sua onipresença no anúncio. Esse tipo de enunciado, que se destina a fixar na memória do público-alvo um argumento persuasivo para o consumo, costuma aparecer ao final dos segmentos publicitários. No caso do vídeo em questão, os dizeres “Vacina sim” aparecem nos *frames* textuais inseridos ao final e duas vezes ao longo do vídeo, no logotipo impresso nas camisetas usadas pelos participantes, nas suas falas e na música. Com a sua aliteração em /s/, trata-se de uma formulação breve e eufônica que instaura no discurso um universo de positividade. Na estrutura anafórica das frases nominais proferidas em sequência pelos participantes, dizer “sim” à vacina equivale a dizer “sim” a outras coisas tipicamente positivas – cuidado, esperança, futuro, saúde. Essa positividade vai contagiando o discurso e restringindo o que pode ser dito. Por isso, há uma única ocorrência da palavra “não” (“Desinformação não”), contra 12 da palavra “sim” (considerando apenas as ocorrências no segmento transcrito anteriormente) – é como se a negatividade passasse a não ter lugar nesse universo saturado de otimismo. Ao final, a fórmula vai obsedando a linguagem e eliminando as próprias bases do edifício linguístico: só resta o “sim” reiterado quatro vezes em sequência,

reforçando o sentido da positividade. Todos esses aspectos do enunciado legitimam um modo otimista de dizer.

Podemos também afirmar que essa insistente reiteração do “sim” se estabelece como um reforço da tomada de posição em relação à formação discursiva antagônica. É oportuno notar que, no contexto da pandemia da Covid-19, o discurso bolsonarista antivacinas tem sido chamado de “negacionista” (cf., por exemplo, o artigo de Hélio Oliveira (2021)). Trata-se de um discursivo que nega a adesão ao ato individual de se vacinar; nega a possibilidade de a vacina ser obrigatória; nega a eficácia das vacinas, inclusive atribuindo à imunização supostos malefícios à saúde; nega o que se pode chamar de “consenso científico” mais generalizado (CAFIERO, 2020) – vide o compilado de falas que citamos na introdução deste artigo. Com suas anáforas e repetições de ênfase, o texto da campanha está precisamente estruturado de forma a se demarcar desse posicionamento negacionista: enquanto o discurso antagônico nega, o discurso do vídeo está saturado de “sim”; enquanto aquele diz “não”, este diz “sim” repetidas vezes, reforçando o signo da plena adesão.

Outro *ethos* que emana do discurso em questão é o que aqui designaremos por “*ethos* esclarecido”. Esse *ethos* funciona articulado à enunciação otimista e à própria defesa das vacinas, que, geralmente, está também associada à defesa do conhecimento, da razão, da Ciência. Conforme já adiantamos, os protagonistas do vídeo em questão são atores, colunistas e jornalistas, todos ligados aos grupos *Estadão*, *Folha de S. Paulo* ou *Globo*. Mais ou menos conhecidos do público brasileiro, esses indivíduos emprestam à campanha o seu capital cultural e a sua visibilidade em diferentes campos, como cinema, televisão aberta, jornalismo impresso, divulgação científica e comentário esportivo. É interessante notar que a campanha não está alicerçada em uma personalidade midiática específica, mas em várias – 30 ao todo, conforme já adiantamos. Todas têm igual destaque no segmento, e é em conjunto que dão sustentação e apelo à mensagem. Esses participantes se revezam na fala do texto pró-vacinas – a cada um, é atribuída uma frase diferente, que é completada ou reforçada pela fala do participante seguinte. A construção da mensagem é, portanto, um esforço coletivo, o que mimetiza a própria natureza do ato de se vacinar no contexto de uma pandemia – a vacina, enquanto estratégia de controle de doenças no nível ecológico e não apenas no nível individual, visa a não somente diminuir o número de casos da doença, mas também a aplacar as cadeias de transmissão do

vírus. Cada um faz a sua parte para que a coletividade possa chegar ao fim da pandemia. Essa ênfase na coletividade é um dos pilares desse *ethos* que aqui designamos como “esclarecido” e contrapõe-se à ênfase nos direitos individuais presente na formação discursiva antagônica. De fato, um dos argumentos dos antivacionistas é o de que o ato de se vacinar deve constituir uma escolha individual, pois qualquer imposição fere direitos e liberdades individuais, levando a uma ditadura da vacina (SILVA; BAALBAKI, 2021). Conforme mostram as falas que reproduzimos na introdução, é exatamente esse o posicionamento do presidente da República, que reduz as consequências de uma recusa dos imunizantes ao domínio puramente individual, igualando tal recusa à do recebimento de tratamento contra um câncer.

Em conjunto, essas personalidades do vídeo sustentam um enunciador fiador que encarna determinados valores estereotipicamente associados às artes, à cultura letrada e às personalidades midiáticas, principalmente, no Brasil, as pertencentes ao eixo Rio-São Paulo (como é o caso) – prestígio, sucesso e defesa de ideais “iluministas” (GRESPLAN, 2019), como Ciência, progresso, tolerância, fraternidade, senso de coletividade etc. Essa corporalidade bem-pensante pode, então, ser assimilada pelo enunciatário sob uma forma específica de se inscrever no mundo, conforme afirma Maingueneau (2020). Assim, aderir ao discurso pró-vacina é passar a habitar uma comunidade imaginária de pessoas otimistas e esclarecidas.

### **Considerações finais**

Neste artigo, propusemos a análise de dois dos *ethé* discursivos possíveis de serem identificados em um vídeo de incentivo à vacinação contra o Coronavírus: o *ethos* otimista e o *ethos* esclarecido. O vídeo analisado foi o da segunda fase da campanha “Vacina Sim”, produzido por uma parceria entre grupos da mídia corporativa (o CVI) e divulgado originalmente em fevereiro de 2021, pouco depois do início oficial da vacinação em massa contra esse patógeno no Brasil. Nele, 30 personalidades mais ou menos conhecidas do público brasileiro se revezam na fala de um texto pró-vacinação. Considerando a noção de *ethos* discursivo tal como formulada por Maingueneau (2019, 2020) ao longo dos últimos anos, procuramos mostrar como o discurso da campanha apresenta um “tom”, uma “voz”, que, a um tempo, dá autoridade ao que é dito e possibilita ao enunciatário construir uma

representação do corpo enunciador, emergindo daí uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito e que está balizada por um posicionamento, ou seja, pela inscrição em uma dada formação discursiva. Para isso, o discurso se apoia em determinados estereótipos socialmente validados.

Nas análises, mostramos que a campanha “Vacina Sim” constrói um *ethos* otimista, por meio do qual as vacinas podem ser apresentadas ao público como algo bom e digno de ampla adesão. Vimos que, diferentemente do que é comum na publicidade e na propaganda, o discurso em questão não apela para a injunção, instando diretamente o público a se vacinar. O *slogan* da campanha expressa tão só a adesão do enunciador aos imunizantes, o que permite driblar o debate em torno do suposto autoritarismo que subjazeria à obrigatoriedade da vacinação, algo que, à época da divulgação da campanha, já tinha sido amplamente debatido no Brasil, contando com a oposição do então presidente Jair Bolsonaro. Com isso, a campanha também se demarca de uma formação discursiva que aqui designamos como “antivacinas” e que se estabelece como sua antagônica. Discurso pró e antivacinas são, portanto, colocados em interação: enquanto este vê essa obrigatoriedade como autoritarismo, aquele forja um mundo ético em que a adesão à vacinação pode ser sobretudo voluntária, porque, segundo esse discurso, “vacina é algo bom”.

Considerando não só a instância verbal, mas também elementos não verbais contingentes ao ato de enunciação, procuramos analisar detidamente alguns aspectos que concorrem para a construção desse *ethos* otimista. Gestos, semblantes e postura dos participantes, *jingle*, esquema cromático e inserções de *frames* textuais intermitentes foram alguns dos aspectos analisados que legitimam um tom, um modo otimista de dizer. Destacamos a esse respeito o envolvimento corporal dos participantes. Ao trajarem uma camiseta com as cores e o *slogan* da campanha, eles fazem de seus próprios corpos o suporte para o discurso pró-vacinas, sinalizando otimismo e convicção plenos em relação à mensagem em questão. Assim, a corporalidade forjada por esse discurso é a de um sujeito energizado pela esperança no futuro que as vacinas representam.

Analisamos ainda a onnipresença do *slogan* “Vacina sim” e do vocábulo “sim” ao longo dos breves 46 segundos de duração do anúncio. Esse *slogan* constitui uma fórmula eufônica que instaura no discurso um universo de otimismo e que repele qualquer negatividade. Já o “sim”, também repetido insistentemente, ora no *slogan*,

ora sozinho, estabelece-se como um reforço da tomada de posição em relação à formação discursiva antagônica. Enquanto o discurso antivacinas *nega* – *nega* a vacina, *nega* a sua eficácia, *nega* a sua obrigatoriedade –, o discurso da campanha *afirma*, convocando o “sim” repetidas vezes para reforçar o signo da plena adesão.

Articulado a esse *ethos* otimista, apontamos o funcionamento de um *ethos* que aqui designamos como “esclarecido”. Por um lado, esse *ethos* decorre da própria estereotipia à volta da defesa das vacinas, o que comumente está também associado à defesa do conhecimento, da razão, da Ciência – do esclarecimento em suma. Além disso, os protagonistas do vídeo em questão são atores, colunistas e jornalistas, todos ligados aos grupos *Estadão*, *Folha de S. Paulo* ou *Globo*. Ao emprestarem à campanha o seu capital cultural e a sua visibilidade, eles sustentam um enunciador fiador que encarna valores estereotipados das artes e da cultura letrada – prestígio, sucesso e defesa de ideais iluministas ou esclarecidos. A campanha forja, assim, uma corporalidade não só otimista e energizada, mas também de compleição bem-pensante. Notamos, ainda, que ela não recorre ao apelo de uma personalidade midiática específica. Por mais que gozem de diferentes níveis de reconhecimento entre o público, os participantes ganham igual destaque no vídeo. A cada um, é atribuída uma frase, completada ou reforçada pela fala do participante seguinte. A ausência de protagonismo individual e a construção conjunta da mensagem estão em sintonia com a própria natureza do ato de se vacinar – um gesto individual que também visa à coletividade. Notamos que esse *ethos* esclarecido, sustentado pela ênfase num pacto social pró-vacinação, contrapõe-se ao discurso antivacinas, que defende como absoluto o direito à liberdade individual.

As análises mostram, em suma, que a campanha “Vacina Sim” constrói a imagem de um sujeito pós-pandêmico otimista e esclarecido, filiando-se a uma formação discursiva pró-vacinas, que se contrapõe à formação discursiva antivacinas. Desse modo, o vídeo coloca em interação dois posicionamentos opostos, o que nos remete inevitavelmente ao conceito de interdiscursividade como sendo elemento central das condições de produção de qualquer discurso: um discurso sempre está relacionado a outros, e a sua identidade se constitui por meio dessa relação mesma (MAINGUENEAU, 2021). As análises também apontaram precisamente para uma relação estreita entre o *ethos* e o posicionamento. Por outras palavras, os *ethé* otimista e esclarecido da campanha “Vacina Sim” decorrem da filiação a uma formação

discursiva que defende a vacinação, que vê nela a saída para a pandemia e que privilegia valores como a Ciência e a coletividade. Esse posicionamento é balizado de forma inextricável por uma formação discursiva antagônica – ou seja, a identidade de um discurso só ganha forma por meio da sua relação com a alteridade. Neste caso, considerando as condições de produção aqui em jogo, é possível afirmar que essa interação particular – entre as formações discursivas pró e antivacinas – foi em grande parte imposta por declarações e posicionamentos do então presidente da República Jair Bolsonaro e pela forma como seu governo conduziu a pandemia da Covid-19 e a vacinação.

Em futuras pesquisas, o *ethos* de campanhas de incentivo à vacinação contra outros patógenos – inclusive de campanhas mais antigas e de iniciativa governamental – pode ser contrastado com o de outras campanhas que circularam no Brasil a propósito do Coronavírus. Em um país com tradição de ampla cobertura vacinal, pode ser interessante comparar o *ethos* de campanhas do atual momento com o de outras épocas. Podem ainda ser consideradas as campanhas de incentivo à vacinação contra o Coronavírus de outros países, que viveram cenários pandêmicos substancialmente diferentes do nosso.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. *Obrigatoriedade de vacinas é alvo de debate nos três poderes da República*. 20 out. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3RrPEHS>. Acesso em: 08 ago. 2022.
- AGÊNCIA FAPESP. *Pesquisadores analisam avanço de grupos antivacina em plena pandemia*. Por Maria Fernanda Ziegler, 22 dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3ml67cL>. Acesso em: 09 out. 2021.
- AMOSSY, R. Introdução – Da noção retórica de *ethos* à Análise do Discurso. In: *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 9-28.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Obras completas, vol. VIII, tomo I. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.
- BBC NEWS BRASIL. *A história que deu origem ao mito da ligação entre vacinas e autismo*. Por Paula Adamo Idoeta, 24 jul. 2017. Disponível em: <https://bbc.in/3R57Erd>. Acesso em: 05 ago. 2022.
- CAFIERO, F. Quem são, o que pensam e como atuam os movimentos antivacinas. [Entrevista concedida a] Marcos Principi. *Revista IHU On-line*, 22 jan. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Q1osxQ>. Acesso em: 05 ago. 2022.

- CNN BRASIL. *O Grande Debate: Vacina contra Covid-19 deve ou não ser obrigatória?* 02 set. 2020. 1 vídeo (25 minutos 57 segundos). Disponível em: <https://bit.ly/3KXh31E>. Acesso em: 08 ago. 2022.
- FOLHA DE S. PAULO. *Cresce parcela que não quer se vacinar contra Covid-19, e maioria descarta imunizante da China*. Por Thiago Amâncio, 12 dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3DooNoA>. Acesso em: 09 out. 2021.
- FOLHA DE S. PAULO. *Consórcio de veículos de imprensa completa dois anos*. 08 jun. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3AYRgDb>. Acesso em: 05 ago. 2022.
- G1 BA. *Bolsonaro diz que não tomará vacina e chama de 'idiota' quem o vê como mau exemplo por não se imunizar*. 'Eu já tive o vírus'. 17 dez. 2020. Disponível em: <http://glo.bo/3U0N7Ge>. Acesso em: 03 mar. 2022.
- G1 SP. *Logo após aprovação da Anvisa, governo de SP aplica em enfermeira a 1.ª dose de vacina contra Covid-19 no Brasil*. Por Lívia Machado, Alessandro Feitosa Junior, Paula Paiva Paulo e Rodrigo Rodrigues. 17 jan. 2021. Disponível em: <http://glo.bo/3zcyjVck>. Acesso em: 03 mar. 2022.
- G1. *Governo Bolsonaro e as vacinas contra a Covid: veja a cronologia e entenda as polêmicas*. Por Fernanda Calgaro, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://glo.bo/3ArmY8C>. Acesso em: 09 out. 2021.
- G1. *Últimas notícias de coronavírus de 11 de março*. 11 mar. 2020a. Disponível em: <http://glo.bo/3AWc2mF>. Acesso em: 09 out. 2021.
- G1. *Vacinas contra a Covid-19: veja comparativo das candidatas em estágio mais avançado*. 10 dez. 2020b. Disponível em: <https://glo.bo/3tBy3T5>. Acesso em: 03 mar. 2022.
- GRESPLAN, J. *Revolução Francesa e Iluminismo*. São Paulo: Contexto, 2019.
- HELLER, E. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Olhares, 2021.
- MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). *Ethos discursivo*. 2 ed. 3. reimp. São Paulo: Contexto, 2019. p. 11-29.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2018.
- MAINGUENEAU, D. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 69-92.
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. 2 ed. 3. reimp. São Paulo: Parábola, 2021.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.
- MAINGUENEAU, D. *Variações sobre o ethos*. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2020.
- MUNIZ, E. Publicidade e propaganda: origens históricas. *Caderno Universitário*, n.º 148, Canoas, Ed. Universidade Luterana do Brasil, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3lIV3hl>. Acesso em: 02 jan. 2023.
- MELO, P. P. de. A vacina contra a Covid-19 deve ser obrigatória? NÃO. *Folha de S. Paulo*, 30 out. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3BmBK47>. Acesso em: 08 ago. 2022.
- OLIVEIRA, H. O “gabinete das sombras” e o discurso negacionista no Brasil. *Cadernos de Linguística*, v. 2, n. 4, e427, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3RZrILT>. Acesso em: 09 ago. 2022.

- ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY. *Etymology, origin and meaning of ethos by etymonline*. Disponível em: <https://bit.ly/3xg3RPR>. Acesso em: 05 ago. 2022.
- OPAS. *OMS afirma que Covid-19 é agora caracterizada como pandemia*. 11 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3obWdQH>. Acesso em: 18 out. 2020.
- SILVA, L. F. A.; BAALBAKI, A. C. F. Saúde, ciência e política na encruzilhada de discursos: outra guerra da vacina. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, SP, v. 63, p. e021017, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3N3I8Cx>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- TV GLOBO. *Jornalistas, atores, colunistas e apresentadores estão na segunda fase da campanha 'Vacina Sim'*. 14 fev. 2021. 1 vídeo (46 segundos). Disponível em: <https://bit.ly/3lkeWkr>. Acesso em: 09 out. 2021.
- UOL. *Consórcio de imprensa faz campanha para conscientizar sobre vacinação*. 29 jan. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3Atd2uY>. Acesso em: 09 out. 2021.
- VIGNAUD, L.-H. Bolsonaro é provavelmente o primeiro líder político da história a desencorajar vacinação, diz especialista francês. [Entrevista concedida a] Daniela Fernandes. *BBC News Brasil*, 05 fev. 2021. Disponível em: <https://bbc.in/3Dhzc8S>. Acesso em: 05 ago. 2022.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *Coronavirus Disease (Covid-19) Dashboard*. Data last updated: 2022/7/18. Disponível em: <https://covid19.who.int/>. Acesso em: 18 jul. 2022.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *Ten threats to global health in 2019*. Disponível em: <https://bit.ly/3Tol4jz>. Acesso em: 05 ago. 2022.