

## OS TWEETS DE BOLSONARO E A COBERTURA DO *THE NEW YORK TIMES*: ENFOQUES DISTINTOS SOBRE A PANDEMIA DE COVID-19 E A VACINA NO BRASIL

### BOLSONARO'S TWEETS AND THE NEW YORK TIMES COVERAGE: DIFFERENT APPROACHES TO THE COVID-19 PANDEMIC AND THE VACCINE IN BRAZIL

**Silvia Garcia Nogueira<sup>1</sup>**

**Amanda Caroline Galdino<sup>2</sup>**

**Lorrany Ribeiro Conceição<sup>3</sup>**

Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídia e Opinião Pública nas Relações Internacionais (MOPRI)  
Universidade Estadual da Paraíba (PPGRI/UEPB)  
João Pessoa, Paraíba, Brasil

**Resumo:** Este artigo busca contrapor e analisar os *posts* do presidente brasileiro Jair Bolsonaro no Twitter em relação à gestão da pandemia de Covid-19 e às vacinas/vacinação e a repercussão sobre como o governo vem tratando essa questão, conforme o jornal *The New York Times*. Para isso, realizou-se acompanhamento de ambos, entre outubro de 2020 e março de 2021. As perguntas norteadoras deste artigo são: o que o presidente postou no *Twitter* sobre a gestão da pandemia e a vacina/vacinação e quais seus posicionamentos adotados? De que modo o NYT vem cobrindo o Brasil, no quesito pandemia e vacina/vacinação e os posicionamentos adotados pelo presidente, principalmente a partir de suas mídias sociais? Conclui-se que, nesse período, ocorreu uma ligeira mudança de posicionamento do presidente quanto à vacina/vacinação, após a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprovar o uso emergencial das vacinas Coronavac e da Astrazeneca-Oxford e o presidente exerceu práticas de populismo digital, dando publicidade a seus posicionamentos sobre o tema por meio de *tweets*, formando uma imagem pública sobre si e seu governo que chamou a atenção de formadores de opinião pública mundial, como o *The New York Times*.

**Palavras-chave:** Covid-19. Vacina. Bolsonaro. Twitter. *The New York Times*.

**Abstract:** This article seeks to compare and analyse the Brazilian president Jair Bolsonaro's posts on Twitter on the management of the COVID-19 pandemic and the vaccine and the impact on how the government is addressing this issue, according to *The New York Times*. To this end, both issues were monitored between October 2020 and January 2021. The guiding questions in this article are: what has the president posted on Twitter about the management of the pandemic and the vaccine/vaccination and what positions has he adopted? How has the NYT been covering Brazil in terms of pandemics and vaccine/vaccination and the positions taken by the president, mainly through Twitter? The authors concluded that, in this period, there was a slight change in the president's position regarding the vaccine/vaccination upon the approval of the emergency use of Coronavac and Astrazeneca-Oxford vaccines by the National Health Surveillance Agency (Anvisa). Additionally, the president exercised digital populism practices, publicising his positions on the topic through tweets, creating a public image about himself and his government that caught the attention of world public opinion-makers, for instance, *The New York Times*.

---

<sup>1</sup> snogueirari@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5757-7148>

<sup>2</sup> amandacaroline96@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2916-1935>

<sup>3</sup> lorranyribeiroconceicao@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7025-4562>

**Key-words:** Covid-19. Vaccine. Bolsonaro. Twitter. The New York Times.

**Recebido:** 26/03/2021

**Aprovado:** 23/07/2021

**DOI:** 10.29327/252935.13.1-8

### **Considerações iniciais**

A Covid-19 foi detectada pela primeira vez em território brasileiro em fevereiro de 2020 (Borges, 2020). Meses depois, a América do Sul foi classificada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como epicentro da pandemia e o Brasil era o país mais atingido (Balibouse, 2020). O presidente Jair Bolsonaro (2019), em continuação ao realizado na campanha eleitoral de 2018, estabeleceu as redes sociais como principais meios de comunicação com seu eleitorado e, através delas, estimulou ainda mais um processo crescente de polarização política no Brasil.

O tratamento conferido à crise sanitária pelo presidente é resultado, em grande medida, da combinação de dois fatores: o uso ativo das redes sociais (como o *Twitter*) para mobilização de opinião pública e construção de uma lógica de politização do assunto baseada na oposição “Nós x Eles”. Quem pensa diferente passa a ser percebido como inimigo e, assim, vão-se formando o que Casara (2020, p.15) denomina de “bolhas incomunicáveis”. Importa mencionar que

O *Twitter* é um serviço por meio do qual amigos, familiares e colegas de trabalho podem-se comunicar e se manter conectados, trocando mensagens rápidas e frequentes. As pessoas publicam Tweets, que podem conter fotos, vídeos, links e texto. Essas mensagens são publicadas em seu perfil e enviadas a seus seguidores. (Twitter, 2021).

Já o *Facebook*, “é a maior rede social de todo o mundo [...] É possível criar um perfil pessoal ou uma Fan Page, e interagir com outras pessoas conectadas ao site, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários”. (Aguiar, 2016).

Desse modo, foram postos em lados contrários posicionamentos sobre a maior ou a menor gravidade do novo coronavírus, usar ou não máscara facial, fazer ou não distanciamento/isolamento social, vacinar-se ou não, a construção da oposição “economia x saúde”, entre outros.

Opinião pública é aqui entendida no mesmo sentido de Ferreira (2015), para quem se trata tanto de opinião reconhecida como pública e que se faz pública (Lippmann, 2008) quanto corresponde a processos em que notícias de diferentes fontes podem provocar modificações nas preferências coletivas do público, envolvendo distintas forças políticas em ações de divulgação dos conteúdos.

Nesse sentido, os discursos são sempre interessados e os enunciados possuem efeitos performativos (Foucault, 1996). Os efeitos discursivos, porém, dependem das circunstâncias em que são proferidos e do modo como o são, ainda que voltados para suscitar a adesão da sociedade (Charaudeau, 2006). O uso do *Twitter* pelo presidente e o jogo político em que se insere na comunicação direta com seus seguidores sobre o tema da vacina/vacinação se configuram em um exemplo dessa conexão entre o que se fala, o que é divulgado e o meio escolhido para a divulgação.

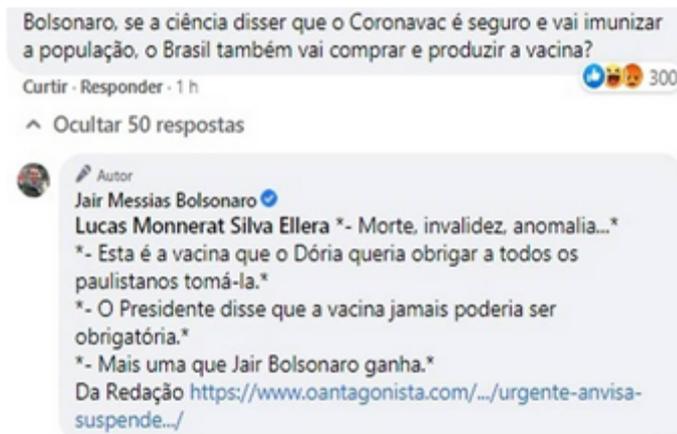
Por outro lado, os posicionamentos presidenciais, principalmente expressos em suas mídias sociais e canais oficiais do governo, repercutiram negativamente na imprensa internacional. O pano de fundo que forma as “circunstâncias” foram as discussões e os distintos posicionamentos envolvendo a vacinação da população, que entraram em pauta, no mundo e no Brasil, principalmente a partir do segundo semestre de 2020.

Nos últimos anos, o Brasil tem enfrentado uma forte polarização política. Com a posse de Jair Bolsonaro esse processo se acentuou (Salas, 2021). Em 2018, o apoio a Bolsonaro, elegeram-se muitos governadores e deputados que viram na insatisfação e na descrença política da população a oportunidade de chegarem ao poder. Foi o que ocorreu com João Doria (governador de São Paulo), até passarem a acontecer atritos entre os líderes – intensificados por posicionamentos distintos quanto à pandemia, cuja discussão ganhou contornos de intensa politização, por esses atores, para angariar apoio político em uma possível disputa nas eleições presidenciais de 2022 (Londoño & Wee, 2020).

Após inúmeros pronunciamentos do presidente brasileiro sobre a compra/reserva da vacina chinesa Coronavac, o governador de São Paulo João Doria liderou o processo. O Instituto Butantan (centro de referência de pesquisas biológicas, localizado na cidade de São Paulo) firmou parceria com a farmacêutica chinesa SinoVac Biotech em 11 de julho de 2020 (Instituto Butantan, 2020) e passou a pesquisar, desenvolver e testar a vacina em brasileiros voluntários que atuaram na linha de frente da saúde contra a Covid-19.

Um dos voluntários morreu durante a pesquisa em novembro de 2020. Por precaução, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) optou por suspender os estudos com o imunizante. O presidente comemorou a interrupção com o seguinte comentário no *Facebook*: “mais uma que Jair Bolsonaro ganha” (Londoño & Wee, 2020), conforme a Figura 1, abaixo. A pesquisa foi retomada depois de confirmado que a morte não tinha relação com a vacina. Em janeiro de 2021, a Anvisa aprovou o uso emergencial da Coronavac e foi iniciada a campanha nacional de vacinação contra o novo coronavírus (Andreoni, Casado & Londoño, 2021).

**Figura 1:** Comentário no Facebook: “Mais uma que Jair Bolsonaro ganha”



Fonte: Foto/reprodução do Facebook (Londoño & Wee, 2020)

No mesmo dia em que respondeu ao comentário de seu apoiador no *Facebook*, o presidente elencou, no *Twitter*, as ações do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações para o combate dos efeitos do novo coronavírus, como o desenvolvimento de tecnologia 100% nacional para a produção de ventiladores pulmonares no Brasil (Bolsonaro, 2020) e, ao final, acrescentou: “O Ministro @Astro\_Pontes e o Presidente @jairbolsonaro trabalham, desde fevereiro, ao lado da ciência, no combate ao COVID-19” (Bolsonaro, 2020a).

Atenta ao aumento do número de casos e mortes por Covid-19 no Brasil, as declarações e as ações do governo brasileiro sobre o tema e os seus desdobramentos, a mídia internacional<sup>4</sup> vêm cobrindo o país quanto à matéria, enquanto, paralelamente, o presidente vem abordando o assunto em comunicação direta com seus eleitores e simpatizantes pelas redes sociais.

O que poderia ser somente uma questão interna, na situação de pandemia, o tema Covid-19 e vacina/vacinação passa a ser também um problema global. Desse modo, ainda que em grande medida a comunicação presidencial seja direcionada para seus seguidores e eleitores nas redes sociais, a forma como elas se tornaram importantes meios de expressão dos posicionamentos do presidente também despertaram a atenção da cobertura internacional.

Sobre os confrontos entre Dória e Bolsonaro em torno das vacinas, além da politização do tema da pandemia no âmbito doméstico, por exemplo, o jornal *The New York Times* trouxe as seguintes manchetes: “*In Brazil’s Halt of Chinese Vaccine Trial, Critics See Politics*” e “*Brazil resumes Chinese vaccine trial after a brief suspension following the death of a volunteer*” (ambos

<sup>4</sup> Ainda que não seja foco deste artigo, a cobertura de alguns veículos internacionais sobre o tema vem sendo empreendidos pelas autoras em dois projetos: sobre a construção da imagem de Brasil no exterior (PIBIC/CNPq 2019-2020) e outro que se refere ao modo como o jornal *The New York Times*, o *Twitter* do presidente brasileiro e o Ministério da Saúde abordam a pandemia e assuntos correlatos (PIBIC/CNPq 2020-2021).

do dia 11/11/2020) e, em 15/12/2020, “‘Playing With Lives’: Brazil’s Covid Vaccine Plan Is Mired in Chaos”.

Diante desse quadro, este artigo visa contrapor e analisar os posicionamentos postados pelo presidente brasileiro Jair Bolsonaro no *Twitter* em relação à vacina/vacinação e à gestão da pandemia com a repercussão destes posicionamentos e discursos na ótica de um dos mais influentes veículos de comunicação internacional, o jornal estadunidense *The New York Times* (NYT). Para isso, foram realizados acompanhamentos diários de ambos, entre outubro de 2020 e março de 2021.

Ademais, ainda que não tenha sido o foco principal da pesquisa e tampouco deste artigo, traz-se, aqui, algumas falas presidenciais sobre o tema abordado ou interpretações sobre elas em outros veículos de comunicação em meio digital (*Facebook, YouTube, Uol*, entre outros) a título de contextualização em relação aos posicionamentos adotados nos *tweets* presidenciais e no modo como foram noticiados no NYT.

Este artigo pretende responder, portanto, às seguintes perguntas: 1) O que o presidente postou no *Twitter* sobre pandemia de Covid-19 e vacina/vacinação e seus posicionamentos, entre outubro de 2020 e março de 2021?; e 2) De que modo o NYT cobriu o Brasil sobre esses temas no que se refere aos posicionamentos presidenciais expressos em grande medida nas redes sociais?

Para responder a estas questões, foi discutido brevemente sobre os usos políticos do *Twitter* – incluindo-se a ideia de populismo digital –, apresentados e analisados os *tweets* presidenciais quanto à vacina/vacinação e a repercussão dos discursos e atos do presidente e do governo Bolsonaro no NYT. O recorte temporal adotado (outubro de 2020 a março de 2021) procurou contemplar os três meses anteriores e posteriores à aprovação das vacinas Coronavac e a Astrazeneca-Oxford em caráter emergencial pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em janeiro de 2021.

## **1. Os usos políticos do *Twitter* e o populismo digital**

A administração de visibilidade e a construção de imaginários sociais favoráveis a forças políticas e grupos de interesse junto à opinião pública (Nogueira, Melo & Galdino, 2020) estão em jogo tanto nos *tweets* presidenciais brasileiros quanto na cobertura sobre o Brasil pela imprensa internacional. Segundo Steinberger-Elias (2005), vive-se, atualmente, uma “Idade da Mídia”, em que discursividades geopolíticas se entrecruzam com discursos midiáticos. Nogueira, Melo e Galdino (2020) apontam que os governos vêm reconhecendo o papel da mídia na mobilização da opinião pública como suporte para suas políticas externas, operando, muitas vezes, como mediadoras ou protagonistas em cenários de conflito.

O uso dos meios de comunicação de massa para fins políticos não é, portanto, uma novidade. A diferença da comunicação no espaço digital é que ela é “mais veloz, líquida e licenciosa”, segundo Oliveira e Carneiro (2018, p. 7), especialmente em as *hashtags*, ou seja, o ícone “jogo da velha” (#) utilizado antes de palavras-chave que abordam o conteúdo central de postagens, nas quais, ao clicar sobre o texto subsequente a ela, o usuário é redirecionado à uma página que abriga todas as postagens que contêm o mesmo código (Godin et al., 2013).

Particularmente em relação ao *Twitter*, para as autoras, as *hashtags* possuem o duplo papel de auxiliar a interpretação da postagem pelo leitor e circunscrever a troca comunicativa “em um ambiente interacional transitório e licencioso, amplamente frutífero para a ocorrência de ataques verbais e de descortesia, ou de impolidez”, afetando a imagem pública do outro (Oliveira e Carneiro, 2018, p. 18).

Segundo Ott (2017, p. 60), que realizou pesquisa sobre as práticas do presidente estadunidense Donald Trump na plataforma, ainda que muito do que é postado no que ele chama de “*Twittersphere*” seja inócuo, há, contudo, uma parte que “infectaria o discurso público como um câncer social”, cultivando discursos maliciosos.

Para o autor (Ott, 2017), o *Twitter* demanda simplicidade, promove impulsividade e incivilidade. No primeiro caso, porque é limitado para oferecer conteúdo complexo, dando preferência a postar *links* de vídeo e artigos, entre outros conteúdos, exigindo informação simplificada, atenção rápida e deliberação reduzida. Ele também promove impulsividade porque quase não exige esforço, podendo ser usado em qualquer lugar e hora, com pouca reflexão ou consideração das consequências dos *posts*.

“*Tweeting*” seria, então, como uma atividade altamente impulsiva envolvendo mensagens com alta carga emocional. Finalmente, promove também incivilidade, estimulando discurso não civilizado (“*impolite, insulting, or otherwise offensive*”) propiciado pela informalidade e pela despersonalização das interações no *Twitter*, mais ainda por envolver pessoas que não estão fisicamente presentes. (Ott, 2017).

Ainda de acordo com Ott (2017), apesar dessas características elencadas, o *Twitter* está sendo tratado como “uma fonte legítima de notícias”, gerando, como consequências, a produção de uma lógica da “epistemologia dominante do momento” e de “discursos públicos incendiários”, com aumento dos discursos de ódio e de demagogos. Nesse sentido, para ele (Ott, 2017, p. 66), a “eleição de Trump marca o começo, não o fim, da Idade do *Twitter*” (tradução das autoras).

Viscardi (2020) também ressalta o uso das mídias sociais para marcar a diferença na relação “Nós”/“Eles” por partidos políticos e chama a atenção que essa relação também aparece em estudos

sobre o populismo. Mencionando Laclau, para quem o populismo é uma dimensão constante da ação política, e Mouffe (2018), para quem o populismo é um modo de se fazer política que pode assumir inúmeros formatos, Viscardi (2020, p. 1136) aponta que o populismo é uma “estratégia discursiva de construção de uma fronteira política estabelecida entre o “nós” e o “eles”” e os discursos políticos permeariam a construção da imagem de figuras públicas.

Nesse sentido, as novas tecnologias propiciam maior sensação de proximidade entre os políticos e seus eleitores, podendo informar, diretamente a eles, “seus passos, suas ideias, suas impressões” (Viscardi, 2020, p. 1137), negociando estrategicamente sua imagem política e sua imagem pública.

Lempert e Silverstein (2012) lembram que essa imagem política é construída pela atuação na mídia e que os diferentes modos de comunicar seus posicionamentos e propostas fortalecem as mensagens que os políticos querem transmitir. Como destacado por Viscardi (2020, p. 1137), as tecnologias digitais possibilitaram aos políticos novos modos de se relacionarem com a sociedade: por meio de “suas contas particulares em distintas redes sociais, candidatos e políticos eleitos podem informar, diretamente aos eleitores, seus passos, suas ideias, suas impressões”, negociando estrategicamente sua imagem política.

Ao discutir sobre as práticas de comunicação de líderes populistas e como os instrumentos tecnológicos de comunicação têm sido efetivamente utilizados por eles, Sorensen (2018) apresenta três elementos que orientam suas práticas: visibilidade, autenticidade e eficiência. No caso da visibilidade, dentre outros fatores, ele explica como as mídias sociais tornam de maior domínio a autorrepresentação pelo próprio líder político, o qual objetiva gerenciar a impressão pública mais por sua representação visível do que por formulação de políticas; a autenticidade consiste em focar na performatividade de um ser autêntico constante - de modo espetacular, seja no palco ou nos bastidores - do que com o ideal moral - elemento também explorado por Curato (2020) - ; e a eficiência do discurso está na interação entre seu estilo de comunicação, ideologia e uso das mídias.

Seguindo uma tendência mundial sobre o uso dos meios midiáticos como canal para criação, distribuição e promoção da performance do populismo (Moffitt, 2016), os políticos no Brasil vêm utilizando as redes sociais “para a construção e manutenção da mensagem e persona dos políticos, a disseminação de ideias de todo tipo (incluindo teorias conspiratórias e informações falsas e manipuladas) e a captação de eleitores” (Viscardi, 2020, p.1137). Isto corresponderia à prática do “populismo digital”, conforme Viscardi (2020, p. 1138), que mudou a construção e a divulgação dos discursos proferidos na campanha presidencial brasileira em 2018. O *Twitter* tem sido utilizado recorrentemente como meio para o exercício desta prática.

## 2. O Presidente Bolsonaro no *Twitter*

O uso das mídias sociais pelo presidente Bolsonaro não é uma estratégia recente. Segundo Cesarino (no prelo, p. 15 *apud* Viscardi, 2020, p. 1138), “a campanha [eleitoral]. de Bolsonaro possivelmente se beneficiou da vontade de “viralizar”, da promessa da fama volátil e de outras dinâmicas típicas das mídias sociais de modo mais geral”.

Lançando mão do populismo digital, ele estabeleceu uma fronteira entre quem são os amigos (“Nós”) e quem são os inimigos (“Eles”), aproximando-se, assim, de outros líderes populistas, como Donald Trump (Viscardi, 2020), figura comparada pela imprensa estadunidense que o nomeou como o “Trump tropical” devido às suas afinidades e por compartilharem um perfil neonacionalista, inclinação à pós-verdade (rejeição do aquecimento global e da ditadura militar no Brasil) e a preferência por governar pelo *Twitter* (Rodrigues, 2019).

Na interpretação de Stolee e Caton (2018, *apud* Viscardi, 2020, p. 1138), a vitória de Trump envolveu três pontos: “a «mensagem», a mediatização dela através do *Twitter* e a escolha da comunicação direta de Trump com a base”. À semelhança, a leitura de Viscardi (2020, p. 1139) aponta que as eleições de 2018 no Brasil foram marcadas por “uma forte guerra digital da informação proferida pelos, sobre e para os candidatos”.

O recurso à comunicação via *Twitter* com seus seguidores foi adotado por Bolsonaro não somente na campanha eleitoral, como também, já como presidente, no tratamento de assuntos da pandemia de Covid-19, incluindo a vacina. Nessa direção, os aspectos discutidos até aqui foram identificados na pesquisa que culminou neste artigo. O suporte e a fonte dos dados foram o *Twitter* presidencial. Um dos passos da pesquisa foi o acompanhamento diário e a quantificação dos *tweets* de autoria de Jair Bolsonaro, entre o início de outubro de 2020 e o fim de março de 2021. Foram obtidos os seguintes resultados expressos na tabela a seguir:

**Tabela 1:** Postagens de Jair Bolsonaro sobre a Covid-19 e assuntos correlatos no *Twitter*

Assuntos	Quantidade de <i>tweets</i>
Ironizando o trabalho da imprensa	7
Mencionando medicamento para o combate à Covid-19	1
Negligenciando sobre o vírus para priorizar a economia	9
Promovendo aglomeração sem o uso de máscaras	6
Recomendando o tratamento precoce	11

Disponibilizando recursos no combate ao novo coronavírus	74
Vacina/Vacinação	63
Outros	25
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>

Fonte: Elaboração das autoras, a partir das capturas de tela coletadas entre outubro de 2020 e março de 2021

O presidente publicou 196 *tweets* sobre a pandemia e/ou o novo coronavírus nos meses selecionados. As categorias foram estabelecidas de acordo com o assunto abordado na publicação ou o tipo de conteúdo veiculado. Do total, sete *posts* ironizavam o trabalho da mídia durante a pandemia trazendo trechos de contraste entre duas matérias ou realizavam ataques contra a imprensa, como em: “Perderam a boquinha!” (Bolsonaro, 2020b)

Um *tweet* mencionou a nitazoxanida como medicamento atestado internacionalmente para o tratamento de casos de infecção pelo novo coronavírus: “Conceituada revista científica internacional atesta que o medicamento antiviral nitazoxanida é capaz de reduzir a carga viral em pacientes infectados pelo coronavírus. Saiba mais em <http://gov.br/mcti>. No YouTube: [https://youtu.be/ETH\\_dHFSyuQ](https://youtu.be/ETH_dHFSyuQ). @mctic @Astro\_Pontes” (Bolsonaro, 2021).

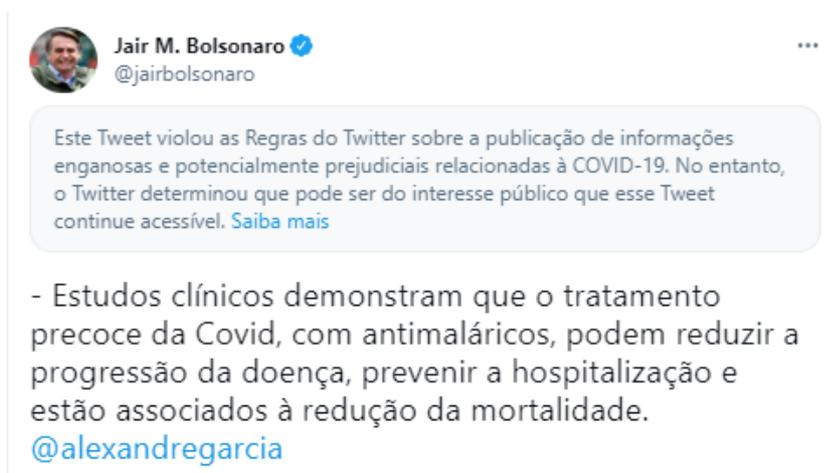
Nove deles negligenciaram a proliferação do vírus e a importância do *lockdown* ao priorizar a manutenção da economia nacional, como em “ATIVIDADE ESSENCIAL É TODA AQUELA NECESSÁRIA PARA UM CHEFE DE FAMÍLIA LEVAR O PÃO PARA DENTRO DE CASA!” (Bolsonaro, 2021a).

Seis das publicações evidenciaram a promoção de aglomeração sem o uso de máscaras por parte do presidente e seus apoiadores, especialmente durante viagens presidenciais, inclusive com participação de crianças (também sem máscaras) ao redor de Bolsonaro e 11 pequenos textos para recomendar o tratamento precoce contra a doença, sendo que um deles foi ocultado pela marca d’água de violação das regras da plataforma por conter *fake News*, conforme Figura 2 abaixo.

**Figura 2:** Tweet do presidente do dia 15 de janeiro de 2021

Fonte: Foto/reprodução do *Twitter* (Bolsonaro, 2021b)

A maioria dos *tweets* (74) expôs os recursos disponibilizados, as medidas e as ações do Governo Federal para minimizar ou conter os impactos da Covid-19, como em “[s]empre que possível, reduziremos impostos para facilitar o acesso de insumos e bens necessários à população para o

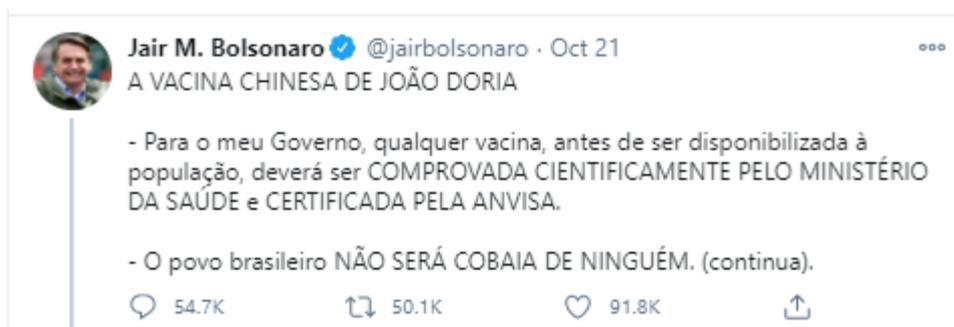


combate ao COVID-19. @MinEconomia” (Bolsonaro, 2021c). Já a vacina/vacinação foi destaque em 63 publicações.

Mesmo antes, desde agosto de 2020, Bolsonaro vinha afirmando que a vacinação contra a Covid-19 não seria obrigatória. No *Twitter*, em uma postagem do dia 24 de outubro de 2020, Bolsonaro aparece em uma foto com um cachorro no colo e a legenda “[v]acinação obrigatória só aqui no Faisca” (Bolsonaro, 2020c).

Merecem atenção ainda duas publicações sobre esse assunto, em que o posicionamento de Jair Bolsonaro se modifica quanto à matéria, conforme a Figura 3 abaixo e sua fala em vídeo no canal Foco do Brasil mais abaixo:

**Figura 3:** Tweet do presidente do dia 21 de outubro de 2020



Fonte: Foto/reprodução do *Twitter* (Bolsonaro, 2020d)

Cabe ressaltar que se, em outubro, Bolsonaro classificou a Coronavac como “a vacina chinesa de João Doria” (Bolsonaro, 2020d), após a aprovação da vacina pela Anvisa para o uso emergencial, ele muda o discurso, em um vídeo publicado pelo canal Foco do Brasil no dia 18 de janeiro de 2021:

Apesar da vacina... Apesar não, né? A Anvisa aprovou, não tem o que discutir mais. Agora, havendo Acesso: no mercado, a gente vai comprar e ir atrás de contratos

que fizemos também que era para ter chegado a vacina aqui. Então, tá liberada a aplicação no Brasil e a vacina é do Brasil [tom mais alto], não é de nenhum governador não, é do Brasil [...]. (Foco do Brasil, 2021).

A partir desse momento, Bolsonaro deixa de atacar as vacinas e, em março de 2021 - quando a vacinação contra a Covid-19 já estava acontecendo -, o presidente veicula em sua conta oficial do *Twitter* a informação das doses distribuídas em território nacional, ao lado de sua imagem pessoal em um *tweet*, conforme Figura 4 abaixo.

**Figura 4:** Tweet do presidente do dia 29 de março de 2021



Fonte: Foto/reprodução do *Twitter* (Bolsonaro, 2021d)

Na categoria “Outros” da Tabela 1 foram alocados *tweets* relativos à afirmação de que ele sempre se preocupou com a pandemia; agradecimentos a ministros; redirecionamento dos seguidores a encontrarem mais informações no *twitter* do Ministério da Saúde; agradecimentos do governador do Amazonas pela ajuda federal; informações sobre a *live* semanal do presidente; cooperação

internacional entre Brasil e Israel sobre o *spray* nasal contra a Covid-19; mudança do ministro da saúde; relação entre fé e pandemia; e outros pronunciamentos presidenciais.

Os posicionamentos do presidente quanto à vacina/vacinação foram veiculados também em outros canais de comunicação. Bolsonaro afirmou: “Lá no contrato da Pfizer [fabricante de vacina], está bem claro que [a empresa]. não nos responsabilizamos por qualquer efeito colateral. Se você virar um jacaré, é problema seu” (UOL, 2020). Em uma entrevista concedida à Jovem Pan, o presidente comentou sobre a Coronavac: “A [vacina]. da China nós não compraremos, é decisão minha. Eu não acredito que ela transmita segurança suficiente para a população pela sua origem” (Jovem Pan, 2021). Particularmente sobre o imunizante da SinoVac/Instituto Butantan, segundo a jornalista da Revista Piauí, Malu Gaspar (2020), foram realizadas e rejeitadas três ofertas propostas por esse convênio nos dias 30 de julho, 18 de agosto e 7 de outubro.

Em seus discursos, vinculados no Twitter e/ou em entrevistas, ele mencionou a Anvisa na maioria das vezes e sempre deixou clara a necessidade da aprovação do órgão para a contratação de vacina(s) pelo Brasil. A título de exemplificação, no dia 07 de dezembro, o presidente postou: “Em havendo certificação da @anvisa\_oficial (orientações científicas e preceitos legais) o @govbr ofertará a vacina a todos, gratuita e não obrigatória” (Bolsonaro, 2020e). Em outra publicação (do dia um *tweet* de 27 de dezembro de 2020), Bolsonaro veiculou uma imagem de texto cujo trecho dizia que “a ANVISA é uma agência de Estado, não de Governo. Sua situação é independente e reconhecida no mundo todo, pela excelência do trabalho dos seus Servidores” (Bolsonaro, 2020f). O líder publicou ainda:

O Brasil disponibilizará vacinas de forma gratuita e voluntária após COMPROVADA EFICÁCIA E REGISTRO NA ANVISA. Vamos proteger a população respeitando sua liberdade, e não usá-la para fins políticos, colocando sua saúde em risco por conta de projetos pessoais de poder (Bolsonaro, 2020g).

Esse discurso foi adotado também em uma interação com jornalistas na porta do Palácio da Alvorada: “O pessoal dizia que eu era contra a vacina. Eu era contra a vacina sem passar pela Anvisa. Passou pela Anvisa, eu não tenho mais o que discutir, eu tenho que distribuir a vacina” (Garcia, Mazui & Pinheiro, 2021).

Desde o lançamento do Plano de Operacionalização da Vacina contra a Covid-19, no dia 17 de dezembro de 2020, e a aprovação das vacinas Coronavac e a Astrazeneca-Oxford, em 17 de janeiro de 2021, o discurso do presidente passou a reconhecer o imunizante como alternativa para “dar conforto à população” diante da pandemia (Paraguassu, 2021).

Essa mudança no tom do presidente em relação à vacinação, segundo uma matéria da agência de notícias *Reuters*, assinada por Lisandra Paraguassu e Ricardo Brito (Brito & Paraguassu, 2021), no dia 26 de janeiro, ocorreu devido à intervenção do ministro Paulo Guedes e outros integrantes do governo visando retomar a economia com captação e manutenção de investidores no país. Em uma entrevista a TV Band, Bolsonaro disse: “Estamos fazendo o possível. Estamos preocupados com a vida. Se vacinar, a chance de voltarmos à normalidade na economia aumenta exponencialmente. Queremos isso aí” (Behnke & Galvão, 2021).

Depois de sucessivos ataques contra a Coronavac por parte do presidente da República, no dia 15 de janeiro de 2021, o Ministério da Saúde enviou um ofício ao Instituto Butantan, solicitando a entrega imediata de seis milhões de doses para o início das imunizações no país. Em contrapartida, o centro pediu que fosse informado o número do contingente que ficaria disponível para o estado paulista, de acordo com Breiller Pires (2021), para o *El País* Brasil, para quem o interesse pela vacina chinesa ter surgido após complicações na negociação de insumos para a produção da vacina Astrazeneca/Oxford-Fiocruz.

Com o início da vacinação no país, Bolsonaro passou a se vangloriar dos números de imunizados. No dia 25 de janeiro, ele fez uma postagem no Twitter informando que os insumos chineses para a produção da Coronavac estavam a caminho do Brasil, elogiando a “sensibilidade do Governo Chinês e o desempenho dos ministros das Relações Exteriores e da Saúde” (Bolsonaro, 2021e).

O uso das redes sociais e das tecnologias digitais, como novos modos de relação social e comunicação cada vez mais adotado pela classe política, que negocia sua imagem política e pública, conforme abordado anteriormente, chama a atenção não apenas dos formadores de opinião pública nacional, como também internacional.

As redes sociais eleitas como as plataformas estratégicas para a prática do populismo digital pelos políticos, muitas vezes, passam a configurarem-se também como fontes de informação sobre os posicionamentos desses agentes a respeito de variados assuntos quanto a seus passos, ideias e impressões (Viscardi, 2020) tornados públicos.

### **3. A cobertura do NYT sobre a pandemia e a vacina/vacinação no Brasil**

A partir do entendimento de que as imagens políticas e públicas construídas por meio de posicionamentos expressos na comunicação direta do presidente com seus seguidores nas redes sociais balizam em alguma medida percepções midiáticas, as autoras optaram por examinar o modo

como os posicionamentos do presidente brasileiro, quanto à pandemia e à vacina/vacinação, foi tratado por um dos formadores de opinião pública mundial influente, o jornal *The New York Times*.

Não é pretendido aqui generalizar ou extrapolar o enfoque específico desse jornal em relação ao recorte temporal da pesquisa e ao fato de se constituir na análise de somente um veículo. No entanto, acredita-se que a construção da imagem pública presidencial e a publicização dos posicionamentos adotados pelo presidente nas redes sociais (em especial o *Twitter*), de algum modo influencia a cobertura internacional quanto à formação de uma perspectiva ou uma percepção sobre o líder e o governo brasileiro.

Fundado em setembro de 1851, em Nova York (EUA), por Henry Jarvis Raymond e George Jones, o NYT tinha por objetivos criar, produzir e publicar “notícias com rigor, profundidade e preservando, acima de tudo, a qualidade da informação” (Lima & Viana, 2011, p. 6). O periódico conta com 130 prêmios *Pulitzer* (dos mais importantes no campo jornalístico), 23 indicações ao *Emmy* em 2020 e 262 prêmios SND, sendo referência para outros jornais do mundo. Além disso, ele possui cerca de 5,25 milhões de assinantes (edições física e digital) (The New York Times, 2021).

Na pesquisa em tela, o acompanhamento sistemático diário das publicações do NYT no período selecionado, com seleção e leitura uma a uma, demonstrou que, ao todo, foram publicadas 91 matérias (sendo uma delas uma duplicação) mencionando o termo “Bolsonaro” – critério da busca no *site* do jornal -, conforme Tabela 2, abaixo. As autoras estabeleceram rubricas como forma de agrupamento das notícias de mesmo cunho, para otimizar a análise.

**Tabela 2** - Matérias do *The NYT* mencionando o termo “Bolsonaro” (outubro de 2020 a março de 2021)

<b>Assunto do tópico com a menção</b>	<b>Quantidade de matérias</b>
Apoio político a Donald Trump	15
Atualização sobre a pandemia no Brasil	5
Efeitos climáticos no Brasil	13
Minimização da pandemia e/ou do vírus	27
Vacina/Vacinação	11
Outros	19
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

Fonte: Elaboração própria a partir das capturas de tela coletadas entre outubro de 2020 e março de 2021

No que se refere à classificação, optou-se por classificar as matérias como segue: “Apoio político a Donald Trump” (sobre o suporte ideológico de Jair Bolsonaro ao ex-presidente estadunidense, especialmente durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos); “Atualização sobre a pandemia no Brasil” (abrange resumos semanais e exposição dos fatos desencadeados pela Covid-19 no país); “Efeitos climáticos no Brasil” (notícias sobre questões climáticas na Amazônia e no Pantanal); “Minimização da pandemia e/ou do vírus” (sobre o modo como minimizou a pandemia); “Vacina” (em especial tendo a vacinação como assunto principal); “Outros” (estão incluídas matérias que não se relacionam com a pandemia e/ou o coronavírus diretamente, como abusos sexuais no país, investigações contra Flávio Bolsonaro, filho mais velho do presidente, “volta” de Lula para o jogo político, entre outros).

A minimização da pandemia da Covid-19 foi a categoria que teve mais menções sobre o chefe do governo (27). Nos conteúdos das notícias foram utilizados adjetivos como “*authoritarian leader*” (líder autoritário; Sperling, 2020), “*lightning rod for international criticism*” (para-raio de críticas internacionais; Gray, 2021) e “*far-right president*” (presidente de extrema direita; Andreoni, Casado & Londoño, 2020). No geral, os textos são escritos por correspondentes no Brasil.

A politização da Coronavac também foi noticiada pelo NYT. Em “*In Brazil’s Halt of Chinese Vaccine Trial, Critics See Politics*” (Londoño & Wee, 2020), o jornal utiliza o termo “desdém” para classificar as declarações de Bolsonaro sobre a vacina. Em “*Brazil resumes Chinese vaccine trial after a brief suspension following the death of a volunteer*” (Londoño, 2020), afirma que o presidente brasileiro repreendeu o Ministério da Saúde após ter conhecimento sobre a intenção da pasta em adquirir milhões de doses do imunizante, produzido em conjunto com a China.

Em “*‘Playing With Lives’: Brazil’s Covid Vaccine Plan Is Mired in Chaos*” (Andreoni, Casado & Londoño, 2020a), é levantada a falta de articulação do governo em promover a vacinação, já que o Brasil demonstrou um alto desempenho em outras crises. Além disso, o texto menciona o quanto as disputas políticas internas e o movimento antivacina fizeram com que o plano de vacinação fosse “aleatório”, nas palavras do jornal. Já em “*Bolsonaro Talked Vaccines Down. Now Brazil has Too Few Doses*” (Andreoni, Casado & Londoño, 2021), é retratada a minimização da pandemia por Bolsonaro e a baixa quantidade de doses e os ataques feitos por ele às vacinas. Em 18 de janeiro de 2021, o assunto foi a politização da vacina:

[...]. a tentativa de compra da Índia parecia ser uma oferta do governo do Sr. Bolsonaro para flanquear um de seus rivais políticos, o governador de São Paulo João Doria. O Sr. Doria, que defendeu a vacina produzida pela Sinovac da China, havia adquirido algumas milhões de doses dessa vacina antes mesmo que as autoridades sanitárias de seu país a aprovassem no domingo (Andreoni, Casado & Londoño, 2021, tradução das autoras).

Em fevereiro e março, as críticas quanto ao posicionamento de Bolsonaro e o lento progresso da campanha de vacinação brasileira, continuaram. A matéria intitulada “*As Brazil faces record Covid-19 deaths, a variant-fueled surge and lagging vaccinations, Bolsonaro disparages masks*” (Londoño, 2021) comentou a crítica do presidente brasileiro quanto ao uso de máscaras e elencou que sua resposta à pandemia vinha sofrendo críticas internas e internacionais devido ao número de óbitos que não parava de subir.

O NYT publicou, no artigo de opinião “*Brazil Is Brilliant at Vaccinations. So What Went Wrong This Time?*” (Barbara, 2021), que o problema do Brasil na administração da crise sanitária é consequência da má gestão federal e os contínuos discursos em prol da minimização da SARS-CoV-2. Além disso, ele traz crítica ao investimento no tratamento precoce com a hidroxicloroquina e na demora em operacionalizar um plano de vacinação nacional: “Quando se trata dos programas de vacinação Covid-19, há alguns países que superaram as expectativas e outros que ficaram surpreendentemente aquém das expectativas. E depois há o Brasil” (tradução das autoras).

Em “*Brazil’s Covid Crisis Is a Warning to the Whole World, Scientists Say*” (Andreoni, Casado & Londoño, 2021a), o caos que o país enfrentava em meados de fevereiro e março é exposto. A variante P.1 do novo coronavírus inaugura um novo momento no Brasil, ainda mais crítico que os anteriores. A cidade de Manaus sofre com o colapso do sistema de saúde e a falta de oxigênio. A ameaça agora não é somente sobre o Brasil. A comunidade internacional fica alerta sobre a possibilidade de exportar a nova variante, mais danosa. Novamente, o periódico traz à tona questionamentos sobre o posicionamento de Bolsonaro:

O Brasil começou a vacinar grupos prioritários, incluindo profissionais da saúde e idosos, no final de janeiro. Mas o governo não conseguiu assegurar um número grande o suficiente de doses. Os países mais ricos conseguiram a maior parte da oferta disponível, enquanto o Sr. Bolsonaro tem sido cético tanto em relação ao impacto da doença, quanto em relação às vacinas (Andreoni, Casado & Londoño, 2021a). (Tradução das autoras).

No final de março, foi publicado “*A Collapse Foretold: How Brazil’s Covid-19 Outbreak Overwhelmed Hospitals*” (Casado & Londoño, 2021), que divulgou mundialmente o que se passava no Brasil: hospitais lotados, médicos decidindo qual paciente viveria e qual não sairia mais em vida daquele ambiente, corredores se transformando em salas de atendimento, reinfecção pela Covid-19 em várias regiões do país e o negacionismo de quem ainda defendia e apoiava a condução do presidente Bolsonaro.

Em “*As Virus and Economic Woes Ravage Brazil, Bolsonaro Improvises and Confounds*” (Casado & Londoño, 2021a), o NYT faz uma intersecção entre os fatores econômicos e sociais da pandemia, projetando a recandidatura do presidente face a sua liderança da crise,

trazendo que “Bolsonaro está enfrentando uma série de desafios sobrepostos enquanto luta para fortalecer sua base eleitoral antes de uma campanha pela reeleição no próximo ano” (tradução das autoras).

As notícias do NYT, como pode ser percebido, cobriram ampla e criticamente o assunto “Bolsonaro”, relacionando-o à gestão da crise sanitária em tela, destacando seus posicionamentos quanto à pandemia e à vacina/vacinação e os efeitos climáticos no Brasil (incluindo, má gestão ambiental também). Das 90 matérias (mais uma duplicada), as relativas à minimização da pandemia e/ou do vírus e o apoio a Donald Trump (ex-presidente estadunidense, que também realizou práticas de populismo digital e minimizou, inicialmente, a Covid-19 e a adoção de medidas de prevenção do contágio, como uso de máscaras e distanciamento social) tiveram destaque.

Como se pode perceber, a cobertura do NYT tendeu a uma percepção negativa sobre como o presidente e o governo brasileiro geriram a crise sanitária no Brasil, tecendo uma imagem política e pública desfavorável para seus leitores sobre o tema, durante o recorte temporal da pesquisa. A politização do tema da pandemia do novo coronavírus e da vacina/vacinação envolvendo o governador de São Paulo, João Doria, e o Presidente Bolsonaro em torno principalmente da aprovação pela Anvisa da vacina Coronavac, sua compra e seus usos também foram assuntos aos quais o NYT dedicou atenção e críticas.

### **Considerações finais**

A comunicação direta com os eleitores/seguidores por meio das mídias sociais vem-se tornando cada vez mais um recurso estratégico para lideranças políticas e representantes governamentais. Ao lado da divulgação de discursos nos meios de comunicação tradicionais, os digitais permitem atingir um número maior de pessoas de modo instantâneo. O objetivo principal, em ambos os casos, é mobilizar a opinião pública (doméstica e/ou internacional) em favor de interesses políticos específicos a partir da administração de visibilidade de si e de seu governo ou Estado. Além da televisão, do rádio e da imprensa, plataformas como *Facebook* e *Twitter* são amplamente utilizadas.

O presidente brasileiro Jair Bolsonaro segue a tendência. Em sua conta oficial no *Twitter*, objeto deste artigo, fica evidente a repetição dos passos dados por outros líderes nessa direção - como o estadunidense Donald Trump - colocando em prática o populismo digital aplicado na comunicação direta com seus seguidores.

A comunicação pública por *tweets* presidenciais a respeito da pandemia de Covid-19 e da vacinas/vacinação para combatê-la, entre outubro de 2020 e janeiro de 2021 (recorte temporal deste estudo), é emblemática de um modo de difusão de informações que fomentam a lógica populista de

oposição entre “Nós” e “Eles”, por vezes estimulando o ódio ao grupo ou comportamentos contrários. Assim, foram construídos pares de oposição como vacinar/não vacinar, vacina do Doria/vacina do Brasil, usar máscara/não usar, economia/saúde.

Uma vez que as mídias digitais vêm sendo eleitas como importantes canais de comunicação direta de ideias, impressões e passos do presidente e do governo brasileiro a respeito de variados assuntos, vão sendo tecidas estrategicamente imagens políticas e públicas desses agentes quanto às matérias por eles abordadas.

No caso dos discursos e dos posicionamentos presidenciais no *Twitter*, no período analisado, a aprovação das vacinas pela Anvisa e a tensão política construída entre o governador de São Paulo João Doria e o presidente Bolsonaro – agudizando ainda mais a politização do assunto – gerou uma mudança de tratamento discursivo quanto à vacina/vacinação, em que alguns *tweets* presidenciais referentes à “vacina chinesa do Doria” (Bolsonaro, 2020d) passam a ser substituídos pela ideia de “a vacina é do Brasil”.

A publicização destes posicionamentos, expressos a partir desse modo de comunicar e em meio digital, sem que nem sempre fique muito claro quando se trata de uma comunicação oficial ou informal, parecem influenciar e balizar o modo como os formadores de opinião pública percebem os posicionamentos presidenciais e governamentais. Foi assim que a mídia internacional, como o jornal *The New York Times* (foco desta pesquisa), ao acompanhar discursos e ações presidenciais/governamentais, publicou uma série de notícias sobre a (má) gestão brasileira da crise sanitária do novo coronavírus, arranhando ainda mais a já desgastada imagem internacional do Brasil em outros temas, como a ambiental.

## Referências

AGUIAR, Adriana. (2016). **Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo!** Rockcontet. 13 de agosto. Disponível em: [<https://rockcontent.com/br/blog/facebook/#:~:text=O%20Facebook,-O%20Facebook%20%C3%A9&text=Nele%2C%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel%20criar%20um,curtidas%E2%80%9D%20nas%20postagens%20dos%20usu%C3%A1rios>]. Acesso em: 07/04/2022.

ANDREONI, Manuela; CASADO, Letícia; LONDOÑO, Ernesto. (2020). **As Brazil's Covid crisis eases, Bolsonaro sees rising popularity.** Disponível em: [<https://www.nytimes.com/2020/11/16/world/americas/brazil-bolsonaro-covid.html>]. Acesso: 23/03/2021.

ANDREONI, Manuela; CASADO, Letícia; LONDOÑO, Ernesto. (2020a). **‘Playing with lives’: Brazil's Covid vaccine plan is mired in chaos.** Disponível em: [<https://www.nytimes.com/2020/12/14/world/americas/brazil-coronavirus-vaccine.html?searchResultPosition=23>]. Acesso: 22/02/2021.

ANDREONI, Manuela; CASADO, Letícia; LONDOÑO, Ernesto. (2021). **Bolsonaro talked vaccines down. Now Brazil has too few doses.** Disponível em: [<https://www.nytimes.com/2021/01/18/world/americas/brazil-covid-variants-vaccinations.html?searchResultPosition=8>]. Acesso: 22/02/2021.

ANDREONI, Manuela; CASADO, Letícia; LONDOÑO, Ernesto. (2021a). **Brazil's Covid crisis is a warning to the whole world, scientists say.** Disponível em: [<https://www.nytimes.com/2021/03/03/world/americas/brazil-covid-variant.html?searchResultPosition=12>]. Acesso: 10/06/2021.

BALIBOUSE, Denis. (2020). **América do Sul é novo epicentro da Covid-19 e Brasil é o mais afetado, diz OMS.** Disponível em: [<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/05/22/america-do-sul-e-novo-epicentro-da-covid-19-e-brasil-e-o-mais-afetado-diz-oms>]. Acesso: 24/02/2021.

BARBARA, Vanessa. (2021). **Brazil is brilliant at vaccinations. so what went wrong this time?** Disponível em: [<https://www.nytimes.com/2021/02/28/opinion/brazil-covid-vaccines.html?searchResultPosition=13>]. Acesso: 10/06/2021.

BEHNKE, Emilly; GALVÃO, Daniel. (2021). **Bolsonaro muda o tom e diz que vacinação aumenta 'exponencialmente' chance de retomada da economia.** Disponível em: [<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-muda-o-tom-e-diz-que-vacinacao-aumenta-exponencialmente-chance-de-retomada-da-economia,70003609878>]. Acesso: 24/02/2021.

BOLSONARO, Jair. (2020). Desenvolveu tecnologia de ventiladores pulmonares 100% nacionais, dando independência ao Brasil de importações. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1326098098456846337>]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2020a). O Ministro @Astro\_Pontes e o Presidente @jairbolsonaro trabalham, desde fevereiro, ao lado da ciência, no combate ao COVID-19. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1326098214186078208>]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2020b). “Ataque” nº 300: Perderam a boquinha! **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1316834064117248000>]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2020c). - Boa noite a todos - Vacina obrigatória só aqui no Faísca. 24 de outubro. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1320132151690645504>]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2020d). a vacina chinesa de João Doria - Para o meu Governo, qualquer vacina, antes de ser disponibilizada à população, deverá ser comprovada cientificamente pelo ministério da saúde e certificada pela anvisa. - o povo brasileiro não será cobaia de ninguém. (continua). 21 de outubro. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1318909799505985537>]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2020e). Em havendo certificação da @anvisa\_oficial (orientações científicas e preceitos legais) o @govbr ofertará a vacina a todos, gratuita e não obrigatória - Segundo o @MinEconomia não faltarão recursos para que todos sejam atendidos - Saúde e Economia de mãos dadas pela vida. 7 de dezembro. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1336051853063299078>]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2020f). Vacina. 27 de dezembro. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1317244327228329985>]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2020g). O Brasil disponibilizará vacinas de forma gratuita e voluntária após comprovada eficácia e registro na anvisa. Vamos proteger a população respeitando sua liberdade, e não usá-la para fins políticos, colocando sua saúde em risco por conta de projetos pessoais de poder. 08 de dezembro. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1336416466539778048]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2021). Conceituada revista científica internacional atesta que o medicamento antiviral nitazoxanida é capaz de reduzir a carga viral em pacientes infectados pelo coronavírus. Saiba mais em <http://gov.br/mcti>. No YouTube: [https://youtu.be/ETh\\_dHFSyuQ](https://youtu.be/ETh_dHFSyuQ). @mctic @Astro\_Pontes. 05 de janeiro. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1346383187006656512]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2021a). Atividade essencial é toda aquela necessária para um chefe de família levar o pão para dentro de casa!. 04 de março. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1367528858606575619]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2021b). Estudos clínicos demonstram que o tratamento precoce da Covid, com antimaláricos, podem reduzir a progressão da doença, prevenir a hospitalização e estão associados à redução da mortalidade. @alexandregarcia . <https://brasileiros.social/uploads/PIIS0002934320306732.pdf>. 15 de janeiro. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1350149912009334784?ref\_src=twsrc%5Etfw]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2021c). Sempre que possível, reduziremos impostos para facilitar o acesso de insumos e bens necessários à população para o combate ao COVID-19. @MinEconomia. 15 de janeiro. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1350226291128201216]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2021d). @minsaude. 29 de março. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1376696615751315460]. Acesso: 10/06/2021.

BOLSONARO, Jair. (2021e). Agradeço a sensibilidade do Governo chinês, bem como o empenho dos Ministros @ItamaratyGovBr @ernestofaraujo, @minsaude Eduardo Pazuello e @Mapa Brasil @TerezaCrisMS. 25 de janeiro. **Twitter:** @jairbolsonaro. Disponível em: [https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1353784091469086732]. Acesso: 10/06/2021.

BORGES, Rodolfo. (2020). **Brasil identifica caso positivo de coronavírus e aguarda contraprova.** Disponível em: [https://brasil.elpais.com/sociedade/2020-02-26/brasil-identifica-caso-positivo-de-coronavirus-mas-aguarda-contraprova.html]. Acesso: 24/02/2021.

BRITO, Ricardo; PARAGUASSU, Lisandra. (2021). **Com risco para economia e popularidade em queda, Bolsonaro é convencido a mudar tom sobre vacinas.** Disponível em: [https://www.reuters.com/article/politica-bolsonaro-vacina-mudatom-idLTAKBN29V2OE]. Acesso: 28/02/2021.

CASADO, Letícia; LONDOÑO, Ernesto. (2021). **A collapse foretold: how Brazil's Covid-19 outbreak overwhelmed hospitals.** Disponível em: [https://www.nytimes.com/2021/03/27/world/americas/virus-brazil-bolsonaro.html?searchResultPosition=5]. Acesso: 10/06/2021.

CASADO, Letícia; LONDOÑO, Ernesto. (2021a). **As virus and economic woes ravage Brazil, Bolsonaro improvises and confounds.** Disponível em: [https://www.nytimes.com/2021/03/31/world/americas/brazil-coronavirus-bolsonaro.html?searchResultPosition=1]. Acesso: 10/06/2021.

CASARA, Robens R. R. (2020). **Bolsonaro: o mito e o sintoma.** São Paulo: Editora Contracorrente.

- CHARAUDEAU, Patrick. (2006). **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto.
- CURATO, Nicole. (2020). Beyond demagogues and deplorables: democratizing populist rhetoric in Rodrigo Duterte's Philippines. In **Populism in global perspective**. Londres: Routledge, 223-239.
- FERREIRA, Fernanda V. (2015). Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação. **Em Debate**, 7(1), 50-68. Disponível em: [<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/7-Janeiro-15-OPINIAO-Fernanda-Vasques-Ferreira-H-A.pdf>]. Acesso: 10/06/2020.
- FOCO DO BRASIL. (2021). **Foco do Presidente Jair Bolsonaro fala sobre Vacina Emergencial, Manaus, Neymar, Maia, Maduro, Agronegócio**. Disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=IXBlr-ysQE4&t=158s>]. Acesso: 23/02/2021.
- FOUCAULT, Michel. (1996). **A ordem do discurso**. São Paulo: Editora Loyola.
- GARCIA, Mariana; MAZUI, Guilherme; PINHEIRO, Lara. (2021). **Vacina 'não está comprovada cientificamente', diz Bolsonaro, contrariando o que disse a Anvisa e as provas obtidas por cientistas**. Disponível em: [<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/01/22/vacina-nao-esta-comprovada-cientificamente-diz-bolsonaro-contrariando-o-que-disse-a-anvisa-e-as-provas-obtidas-por-cientistas.ghtml>]. Acesso: 22/02/2021.
- GASPAR, Malu. (2020). **Bolsonaro recusou três ofertas de vacina**. Disponível em: [<https://piaui.folha.uol.com.br/bolsonaro-recusou-tres-ofertas-de-vacina/>]. Acesso: 23/03/2021.
- GODIN, Frédéric, et al. (2013). Using topic models for twitter hashtag recommendation. In **Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web**. Disponível em: [<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2487788.2488002>]. Acesso: 20/03/2021.
- GRAY, Tim. (2021). **The stock market's perplexing rise lifted many kinds of funds**. Disponível em: [<https://www.nytimes.com/2021/01/15/business/mutfund/the-stock-markets-perplexing-rise-lifted-many-kinds-of-funds.html?searchResultPosition=25>]. Acesso: 10/06/2021.
- INSTITUTO BUTANTAN. (2020). **Butantan e Governo de SP vão testar e produzir vacina inédita contra coronavírus**. Disponível em: [<https://butantan.gov.br/noticias/butantan-e-governo-de-sp-vao-testar-e-produzir-vacina-inedita-contra-coronavirus>]. Acesso: 24/02/2021.
- JOVEM PAN. (2021). **Exclusivo: Bolsonaro diz que não tomará vacina chinesa**. Disponível em: [<https://jovempan.com.br/programas/os-pingos-nos-is/exclusivo-bolsonaro-diz-que-nao-tomara-vacina-chinesa.html>]. Acesso: 30/10/2021.
- LEMPERT, M., & SILVERSTEIN, M. (2012). **Creatures of politics: Media, message, and the American presidency**. Bloomington: Indiana University Press.
- LIMA, Maria E. de O.; VIANA, Bruno C. B. (2011). The New York Times: notícias que fazem história. **Revista Temática**, Ano VII (2). Disponível em: [<https://silo.tips/download/the-new-york-times-noticias-que-fazem-historia-1>]. Acesso: 12/03/2021.
- LIPPMANN, Walter. (2008). **Opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes.
- LONDOÑO, Ernesto. (2020). **Brazil resumes Chinese vaccine trial after a brief suspension following the death of a volunteer**. Disponível em: [<https://www.nytimes.com/2020/11/11/world/brazil-resumes-chinese-vaccine-trial-after-a-brief-suspension-following-the-death-of-a-volunteer.html?searchResultPosition=40&gt>]. Acesso: 22/02/2021.
- LONDOÑO, Ernesto. (2021). **As Brazil faces record Covid-19 deaths, a variant-fueled surge and lagging vaccinations, Bolsonaro disparages masks**. Disponível em: [<https://>

[www.nytimes.com/2021/02/26/world/Bolsonaro-face-masks.html?searchResultPosition=15](http://www.nytimes.com/2021/02/26/world/Bolsonaro-face-masks.html?searchResultPosition=15)]. Acesso: 10 de junho de 2021.

LONDOÑO, Ernesto; WEE, Sui-Lee. (2020). **In Brazil's halt of Chinese vaccine trial, critics see politics**. Disponível em: [<https://www.nytimes.com/2020/11/10/world/asia/brazil-china-vaccine-covid19.html?searchResultPosition=42>]. Acesso: 23/03/2021

MOFFITT, Benjamin. (2016). **The global rise of populism: performance, political style, and representation**. 1. ed. Stanford: Stanford University Press.

MOUFFE, Chantal. (2018). **For a left populism**. Londres: Verso.

NOGUEIRA, Silvia G.; MELO, Filipe R.; GALDINO, Amanda C. (2020). A imagem ambiental do Brasil no governo Bolsonaro: análise de uma percepção latino-americana. **Sul Global**, 1 (2): 31-63.

OLIVEIRA, Ana L. A. M.; CARNEIRO, Marisa M. (2018). #Caguei. Agressividade no Twitter. **Revista (Con) Textos Linguísticos (Edição Especial Violência Verbal)**, 12 (22): 7-20.

OTT, Brian L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. **Critical Studies in Media Communication**, 34 (1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>

PARAGUASSU, Lisandra. (2021). **Bolsonaro muda o tom e defende vacinas para economia voltar a funcionar**. Disponível em: [<https://www.reuters.com/article/bolsonaro-bancos-teto-idLTAKBN29V1TC>]. Acesso: 28/02/2021.

PIRES, Breiller. (2021). **Guerra da vacina se acirra, e Butantan cobra cota de São Paulo antes de entregar doses da Coronavac**. Disponível em: [<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-01-16/guerra-da-vacina-se-acirra-e-butantan-cobra-cota-de-sao-paulo-antes-de-entregar-doses-coronavaca-ministerio-da-saude.html>]. Acesso: 27/02/2021.

RODRIGUES, G. (2019). ¿El Trump del trópico? Política exterior de ultraderecha en Brasil. **Análisis**, 6 (1): 1-11.

SALAS, Javier. (2021). **Polarização se revela como fator de risco na pandemia**. Disponível em: [<https://brasil.elpais.com/ciencia/2021-01-08/polarizacao-se-revela-como-fator-de-risco-na-pandemia.html>]. Acesso: 24/04/2021.

SORENSEN, Lone. (2018). Populist communication in the new media environment: a cross-regional comparative perspective. **Palgrave Communications, Palgrave Macmillan**, 4 (1): 1-12.

SPERLING, Nicole. (2020). **An Oscar winner made a Khashoggi documentary. Streaming services didn't want it**. Disponível em: [<https://www.nytimes.com/2020/12/24/business/media/dissident-jamal-khashoggi-netflix-amazon.html?searchResultPosition=18>]. Acesso: 23/03/2021.

STEINBERGER-ELIAS, Margarethe B. (2005). **Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. São Paulo: Editora da PUC-SP.

STOLEE, Galeb; CATON, Steve. (2018). Twitter, Trump, and the base: a shift to a new form of presidential talk? **Signs and Society**, 6 (1), 147-165. <http://dx.doi.org/10.1086/694755>

THE NEW YORK TIMES. (2021). **Prêmios e reconhecimentos**. Disponível em: [<https://www.nytc.com/company/prizes-awards/>]. Acesso: 10/06/2021.

TWITTER. (2021). **Perguntas frequentes de novos usuários**. Disponível em: [<https://help.twitter.com/pt/resources/new-user-faq#:~:text=O%20Twitter%20%C3%A9%20um%20servi%C3%A7o,%2C%20v%C3%ADdeos%2C%20links%20e%20texto>]. Acesso: 07/04/2022.

UOL. (2020). **Bolsonaro: “Se tomar vacina e virar jacaré não tenho nada a ver com isso”**. Disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=lBCXkVOEH-8>]. Acesso: 23/03/2021.

VISCARDI, Janaina M. (2020). Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, 59 (2): 1134-1157. <http://dx.doi.org/10.1590/01031813715891620200520>