

CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19: UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DOS DISCURSOS VEICULADOS PELO MINISTÉRIO DA SAÚDE

VACCINATION CAMPAIGN AGAINST COVID-19: A SEMIOLINGUISTIC ANALYSIS OF THE DISCOURSES CONVEYED BY THE MINISTRY OF HEALTH

Ana Cláudia Mello da Silva¹

Mariana Ramalho Procópio Xavier²

Cristiane Cataldi dos Santos Paes³

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar a campanha de vacinação divulgada, em vídeo, pelo Ministério da Saúde, em seu canal do YouTube. Assim, procuramos observar como os discursos propagados nos vídeos foram construídos ao buscar convencer as pessoas a se vacinarem. Para tanto, realizamos um recorte do *corpus*, elencando 3 vídeos representantes da fase inicial da campanha. As análises e discussões dos dados seguiram os pressupostos das categorias analíticas da Teoria Semioliológica de Patrick Charaudeau. Desse modo, buscamos identificar os sujeitos envolvidos nos discursos, os elementos do contrato de comunicação e as estratégias discursivas utilizadas. Os resultados das análises apontaram que, nos vídeos, há uma recorrência de temáticas relacionadas ao trabalho, além da presença de um imaginário rural; observou-se também a ausência de dados de comprovação científica relacionados à pandemia. Ademais, além de incentivar o público a se vacinar, a campanha serviu como meio de divulgação das ações do Ministério da Saúde, reforçando também as orientações sobre os cuidados com a pandemia. Vale destacar que os discursos dos vídeos se aproximam dos ideais do governo vigente, o que se explica pela ligação direta deste com o Ministério da Saúde.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas de Vacinação. Ministério da Saúde. Teoria Semioliológica.

ABSTRACT: This paper aims to analyze the vaccination campaigns released, in video, by the Ministry of Health on its YouTube channel. Thus, we aim to observe how the speeches

¹ Graduada em Letras (Português e Literaturas de Língua Portuguesa) no Departamento de Letras da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Viçosa, Minas Gerais, Brasil. E-mail: ana.c.mello@ufv.br.

² Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Viçosa, Minas Gerais, Brasil. E-mail: mariana.procopio@ufv.br.

³ Professora do Departamento de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Viçosa, Minas Gerais, Brasil. E-mail: cristiane.cataldi@ufv.br.

broadcast in the videos were constructed when trying to convince people to get vaccinated. For this, we made a corpus clipping, choosing 3 videos that represent the initial phase of the campaign. Data analysis and discussions followed the assumptions of the analytical categories of Patrick Charadeau's Semiolinguistic Theory. We sought to identify the subjects involved in the discourses, the elements of the communication contract and the discursive strategies that were used. The results of the analyses showed that in the videos there is a recurrence of themes related to work, the presence of a rural imaginary and the absence of scientific evidence related to the pandemic. Furthermore, in addition to encouraging the public to be vaccinated, the campaign served as a means of disseminating the actions of the Ministry of Health, also reinforcing guidelines on care with the pandemic. It is also worth noting that the speeches in the videos are close to the ideals of the current government, which is explained by its direct connection with the Ministry of Health.

KEYWORDS: Vaccination Campaigns. Ministry of Health. Semiolinguistic Theory.

Introdução

A pandemia da Covid-19 deixou o mundo em alerta devido aos altos riscos decorrentes do vírus SARS-CoV-2, que foi o responsável pela doença. A preocupação se intensificou com o alastramento de casos de infecção, assim como de mortes resultantes de problemas provocados pelo vírus. Nesse contexto, surgiu a necessidade de serem produzidas vacinas que pudessem imunizar a população e amenizar esse cenário. Assim, laboratórios pelo mundo se dedicaram a esse objetivo e, em tempo recorde, produziram os imunizantes. Aos poucos, os países foram aprovando sua aplicação e comprando as doses fabricadas. Com o início da imunização, tornou-se necessária a realização de campanhas que estimulasse a população a se vacinar, a fim de imunizar o maior número possível de pessoas e diminuir os casos de morte por Covid.

No Brasil, país referência mundial em imunização com a aplicação de mais de 300 milhões de doses de vacinas ao ano (SANAR SAÚDE, 2021), não foi diferente, ficando a cargo do Ministério da Saúde o papel de principal difusor de campanhas de vacinação contra a Covid-19. Com o intuito de conscientizar as pessoas a se vacinarem, o órgão produziu alguns vídeos curtos para serem veiculados em sua campanha. Tais vídeos, com duração entre 30 segundos e 2 minutos, foram postados no canal oficial do Ministério da Saúde no *YouTube*, além de terem sido divulgados em outros meios, como redes sociais e canais televisivos.

Em vista disso, partindo do pressuposto de que vivemos rodeados por discursos diversos e considerando a importância das campanhas de vacinação no processo de conscientização e incentivo à imunização da população, este trabalho objetiva analisar os discursos envolvidos na campanha divulgada, em vídeos, pelo Ministério da Saúde. Desse modo, pretende-se averiguar como tais discursos se manifestam nos vídeos veiculados por esse órgão, nos atentando aos

recursos utilizados para alcançarem seu principal objetivo: o de convencer as pessoas a se vacinarem. Para isso, empregamos a perspectiva analítica da Teoria Semiollinguística de Patrick Charaudeau, sobretudo, no que se refere aos sujeitos do ato de linguagem, ao contrato de comunicação e às estratégias discursivas, abrangendo também alguns imaginários sociodiscursivos inseridos nesses discursos.

Para delimitar nosso *corpus* de análise, realizamos um recorte temporal, contemplando a fase inicial da campanha. Assim, foram selecionados: o vídeo anterior ao início efetivo das imunizações; o primeiro vídeo divulgado no início da vacinação e o vídeo de divulgação do *jingle* da campanha. Dessa forma, buscamos analisar como os discursos são produzidos nessa fase inicial, a fim de verificar se há um discurso recorrente ou se ocorre uma mudança de posicionamentos e estratégias ao longo dos vídeos.

Considerando ser essa uma das maiores campanhas de vacinação realizada no país, sua análise em diferentes âmbitos de estudo é de suma importância para o entendimento dos fatores que impulsionaram as mobilizações em prol da imunização da população brasileira. Nessa perspectiva, vale ressaltar a relevância dessa campanha enquanto um importante canal de divulgação científica, levando em consideração que, como destacam Silva e Paes (2015, p. 363), “sobre a finalidade discursiva, a divulgação científica faz com que um conhecimento restrito a um determinado grupo possa ser disseminado na sociedade, vindo a fazer parte do conhecimento do público que entrou em contato com o meio de disseminação”. Logo, por abranger discursos de base científica, as campanhas de vacinação, normalmente, têm o propósito de disseminar esse discurso para a população, a fim de convencer as pessoas a se vacinarem.

Por outro lado, o contexto de circulação da campanha do Ministério da Saúde é envolto por discursos, por vezes, contrários à ciência, dado que temos vivido, no mundo todo, um aumento do movimento antivacina. O próprio governo brasileiro reflete tais discursos ao apresentar posicionamentos controversos frente à pandemia e à vacina, sem respaldo em evidências científicas, contribuindo para a divulgação de *fake news* que comprometem a adesão da população à campanha. Dessa forma, como aponta Monari et al. (2021, p. 16), “a Covid-19 deixou de ser uma causa apenas sanitária para ser um conflito político”, o que é perceptível nos diversos discursos governamentais ligados à pandemia, incluindo aqueles presentes nas campanhas de vacinação do Ministério da Saúde.

Destarte, o presente trabalho se organiza da seguinte maneira: na seção 2, apresentamos o referencial teórico utilizado para embasar nossas análises, sendo este centrado na Teoria Semiollinguística; na seção 3, destacamos os procedimentos metodológicos utilizados neste

estudo; na seção 4, apresentamos a análise e as discussões dos vídeos que compõem nosso recorte da campanha e, por fim, na seção 5, ressaltamos algumas considerações finais referentes à pesquisa.

Referencial teórico

A Teoria Semiolinguística (TS) de Patrick Charaudeau corresponde a uma vertente dos estudos discursivos que considera a ligação intrínseca entre linguagem e sociedade. Assim, através de uma perspectiva interdisciplinar, ela introduz o discurso em um meio comunicacional e psicossociológico, o que possibilita analisar os sujeitos da linguagem e suas intencionalidades. Em vista desses aspectos, vale destacar que

A Análise de Discurso proposta por Patrick Charaudeau é uma análise que examina as condições de produção e de existência dos enunciados e dos efeitos extralinguísticos que, paradoxalmente, o uso da linguagem busca obter; é, pois, uma análise que leva em conta a linguagem em si, assim como também o contexto psicossocial que possibilita a aparição de tais e tais enunciados, em vez de tais e tais outros. (MACHADO, 1992, p. 26)

É nessa análise que nos deteremos neste trabalho. Contudo, é importante mencionar que nosso *corpus* é constituído por um conteúdo audiovisual, porém, como aponta Santos-Filho (2020, p. 58), “as materialidades semiológicas não compreendem somente os textos verbais, mas também os não-verbais”. Assim, considerando os discursos que se utilizam de imagens, é importante ponderar que

Declarar quais são os efeitos que uma imagem produz realmente sobre os sujeitos que a veem é um assunto bem difícil de tratar, pois os efeitos visados não coincidem necessariamente com os efeitos produzidos, os efeitos individuais se entrecruzam com os efeitos coletivos. Isso se dá porque a interpretação da imagem repousa sobre um jogo complexo entre visível (o que é dado a ver) e o não visível (o que é sugerido). Os efeitos que resultam disso dependem dos imaginários sociais que são suscetíveis de serem mobilizados através da recuperação de índices e do trabalho de inferência ao qual se dedica o sujeito olhante, de acordo com a situação de exposição das imagens na qual ele se encontra. (CHARAUDEAU, 2013, p. 404).

Em vista de tais aspectos, nossas análises também exploram o material imagético contido nos vídeos da campanha, estes ligados ao conteúdo verbal, a fim de verificar a construção dos discursos externados e os possíveis efeitos que podem ter sobre o interlocutor.

Para as análises, utilizamos as categorias analíticas da Teoria Semiolinguística. Destacamos, primeiramente, os sujeitos envolvidos no ato de linguagem. Segundo Charaudeau (2014), estes podem ser definidos como: Sujeito Comunicante (EUc), o ser psicossocial que atua como locutor e articulador da fala; Sujeito Enunciador (EUe), o ser da fala, responsável pelo dizer; Sujeito Destinatário (TUd), o destinatário ideal para o ato de enunciação e o Sujeito

Interpretante (TUi), sujeito empírico exterior ao texto, responsável por fazer abstrações e interpretações. Estes sujeitos estão envolvidos no contrato de comunicação, noção que “pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo com as representações languageiras dessas práticas” (CHARAUDEAU, 2014, p. 56). Por meio desse contrato, é possível reconhecer as circunstâncias em que as trocas languageiras se concretizam.

Ao abordar o contrato de comunicação, Charaudeau (2005, p. 4) aponta que o ato de linguagem é “originário de uma situação concreta de troca, dependente de uma intencionalidade, organizando-se ao mesmo tempo num espaço de restrições e num espaço de estratégias”. Ele sugere a estruturação desse espaço de estratégias em três níveis, sendo eles o situacional, o comunicacional e o discursivo. Sobre o nível situacional, o estudioso destaca que

É o lugar onde estão determinados: a *finalidade* do ato de linguagem, que consiste em responder à pergunta: ‘estamos aqui para dizer ou fazer o quê?’; a *identidade* dos parceiros da troca languageira, em resposta à pergunta: ‘quem fala a quem?’; o *domínio de saber* veiculado pelo objeto da troca, respondendo à pergunta: ‘sobre o quê?’; enfim (mas não se trata de uma cronologia), o *dispositivo* constituído pelas circunstâncias materiais da troca, respondendo à pergunta ‘em que ambiente físico de espaço e tempo?’. (CHARAUDEAU, 2005, p. 4).

Essas categorias serão essenciais nas análises que aqui faremos. Todavia, no campo do domínio do saber, utilizaremos a denominação “propósito”, buscando responder a mesma pergunta “sobre o quê?”, dado que se entende que o propósito comunicativo é “aquilo de que se fala, o projeto que se tem em mente ao tomar a palavra; o que é, afinal, proposto” (CHARAUDEAU, 2006, p. 187).

Outra categoria analítica que abrangeremos é a das estratégias discursivas. Segundo Procópio (2015, p. 39), “as estratégias correspondem ao espaço de manobras disponível para a instância de produção de um ato de linguagem”. Assim, elas podem ser vistas como métodos utilizados para envolver, persuadir e/ou atrair o interlocutor. Tais estratégias podem ser agrupadas em três planos:

a) plano de legitimidade, no qual as estratégias são determinantes da posição de autoridade do sujeito enunciador, ou seja, tais estratégias fundamentam a autoridade do sujeito, sendo, portanto, orientadas em função do “eu”; b) plano de credibilidade, no qual as estratégias determinam a posição de verdade do sujeito, isto é, no plano da credibilidade, o sujeito enunciador está preocupado em mostrar que o seu discurso é verdadeiro e que ele pode ser tomado como verdade, orientando o ato de linguagem para si próprio, o “ele”; c) plano de captação, cujas estratégias objetivam fazer com que o parceiro da troca comunicativa entre no mesmo arranjo enunciativo proposto pelo EU, sendo, assim, orientadas em função do “tu”. (CORRÊA-ROSADO, 2014, p. 15-16).

É importante destacar, também, a concepção de imaginários sociodiscursivos que se refere a “uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual [...] constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante” (CHARAUDEAU, 2017, p. 578). O estudioso também ressalta que esses imaginários podem se construir enquanto “sistemas de pensamento coerentes a partir de tipos de saber que são investidos, por vezes, de pathos (o saber como afeto), de ethos (o saber como imagem de si) ou de logos (o saber como argumento racional)” (CHARAUDEAU, 2017, p. 579).

Metodologia

Esta pesquisa é de caráter qualitativo-interpretativista, dado que se volta para a descrição e análise interpretativa de dados. Nosso ponto de partida foi o estudo bibliográfico referente à Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, sobretudo quanto às categorias analíticas ligadas aos sujeitos do discurso, ao contrato de comunicação e às estratégias discursivas. Consideramos, também, os imaginários sociodiscursivos presentes nos discursos. Em seguida, tendo em mente a temática da pesquisa, realizamos um levantamento de dados sobre as campanhas de vacinação que circulavam na internet. Com isso, selecionamos como objeto de pesquisa as campanhas de vacinação contra a Covid-19 veiculadas, em vídeo, pelo Ministério da Saúde, em seu canal oficial do *YouTube*⁴.

Esse *corpus* foi delimitado para abranger um recorte que corresponde à fase inicial da campanha. Assim, selecionamos para análise 3 vídeos com 1 minuto de duração cada, sendo eles:

Tabela 1: Vídeos que compõem o *corpus*

Vídeo	Link	Data de publicação	Momento da campanha
“Brasil Imunizado - Somos uma só nação”	https://youtu.be/G43IFBZwmBg	16/12/2020	Vídeo anterior ao início efetivo da vacinação.
“Brasil Imunizado - Somos uma só nação”	https://youtu.be/PQIY5P5QEuA	20/01/2021	Primeiro vídeo divulgado junto ao início da vacinação.
“Brasil Imunizado. Jingle da campanha de vacinação contra Covid-19”	https://youtu.be/4-ZFCky5WZ4	27/01/2021	Vídeo de divulgação do jingle da campanha.

Fonte: tabela produzida pelos autores.

⁴Disponível em: <https://www.youtube.com/c/MinSaudeBR>.

Após a seleção dos vídeos a serem estudados, seguimos para a análise de teor interpretativista, tendo em vista as categorias analíticas da Teoria Semi linguística (TS). Nessas análises, consideramos todo o material audiovisual, o que inclui tanto o conteúdo verbal quanto o conteúdo imagético, sendo ambos importantes para o estudo do discurso produzido nas campanhas. Desse modo, constituímos o curso metodológico do trabalho.

Análises e discussões

Análises iniciais: aspectos gerais do discurso da campanha

Antes de nos ater à análise dos vídeos que compõem a fase inicial da campanha de vacinação contra a Covid-19, é importante destacar alguns elementos gerais dos discursos do Ministério da Saúde, sobretudo, no que se refere aos sujeitos envolvidos, ao contrato comunicacional e às estratégias discursivas presentes. Isso porque, por serem divulgados por um mesmo veículo e terem um objetivo geral, alguns elementos se repetem ao longo dos vídeos. Contudo, é possível que neles se manifestem algumas particularidades quanto a esses itens, o que será ressaltado nas análises específicas.

Tendo em vista as categorias analíticas da TS, é importante destacar, inicialmente, os sujeitos envolvidos no ato de linguagem. O Ministério da Saúde se configura como o sujeito comunicante dos discursos proferidos nos vídeos, dado que se trata do que consideramos ser a entidade social que os divulga, utilizando em cada um deles um sujeito enunciador diferente, sendo essa diferença baseada na cena enunciativa de cada vídeo. Quanto à recepção, o discurso do Ministério da Saúde se destina à população brasileira em geral. Todavia, vale destacar que cada vídeo possui sujeitos destinatários específicos, o que acompanha sua finalidade discursiva no momento da campanha. Por outro lado, os sujeitos interpretantes são constituídos por aqueles que assistirem aos vídeos, desenvolvendo seu processo de interpretação sobre o conteúdo.

No que tange à finalidade discursiva da campanha, destaca-se o objetivo de fazer com que a população se informe sobre a vacinação e se vacine. Para tanto, cada vídeo apresenta um propósito distinto, seguindo a necessidade da campanha no momento em que foi veiculado. Contudo, todos os discursos apresentam o mesmo dispositivo, dado que se tratam de vídeos do *YouTube*, ou seja, estão em uma plataforma *online* voltada para conteúdos audiovisuais. Nessa plataforma, a identidade do Ministério da Saúde é marcada no nome do canal que divulga os vídeos, pois se trata do canal oficial do órgão.

Vale mencionar que, de modo geral, os vídeos possuem cerca de 1 minuto de duração e contam com a voz de um narrador que se dirige ao público para apresentar os discursos em nome do Ministério da Saúde. No decorrer dos vídeos, são apresentadas diversas imagens, como a de pessoas usando máscara e álcool em gel, trabalhando, sendo vacinadas, vacinas sendo produzidas e distribuídas e imagens de paisagens brasileiras, tanto rurais quanto urbanas. Como trilha sonora, 2 dos 3 vídeos apresentam a melodia de uma música sertaneja de fundo, enquanto o outro apresenta uma melodia acelerada, semelhante a utilizada em conteúdos audiovisuais que remetem à ação. Além disso, todos eles possuem legendas e tradução para Libras, o que faz com que alcancem um público mais amplo e diverso.

Sendo o Ministério da Saúde a instância máxima que se dedica à saúde pública no Brasil, ele se constitui como um meio legitimado para falar sobre o assunto externado, pois seu estatuto social lhe confere tal legitimidade frente à população. Já a credibilidade de seus enunciados é construída por meio dos discursos expressos em cada vídeo, sendo estes acompanhados de recursos diversos utilizados para dar veracidade às informações, como o uso de imagens e a apresentação de algumas informações, recursos estes que serão explicitados posteriormente. Por conseguinte, cada um dos vídeos utiliza estratégias de captação diferentes, de modo a convencer o público sobre o que está sendo divulgado.

Alguns elementos específicos que compõem os discursos veiculados nas campanhas podem ser verificados na análise particular de alguns dos vídeos que constituem nosso *corpus*. Neles estão marcados alguns aspectos característicos da primeira fase de ação do órgão, correspondendo a um momento específico do cenário epidemiológico do país, dado que abarca a etapa inicial da vacinação. É válido ressaltar que essa fase inicial compreende 3 vídeos, um anterior ao início efetivo da imunização, o primeiro vídeo que corresponde ao período de início da vacinação e o vídeo de divulgação do *jingle* da campanha.

Brasil imunizado – Somos uma só nação: vídeo anterior ao início efetivo da vacinação

O primeiro vídeo da campanha, intitulado *Brasil imunizado – Somos uma só nação*⁵, foi publicado em 16 de dezembro de 2020 e possui 1 minuto de duração. Segue a transcrição do estrato verbal do vídeo:

O Brasil está em ação e o Ministério da Saúde segue trabalhando firme para você seguir em frente com toda a proteção contra a Covid-19. Foram distribuídos medicamentos, equipamentos, e repassados mais de 62 bilhões de reais para estados

⁵Disponível para acesso em: <https://www.youtube.com/watch?v=G43IFBZwmBg>.

e municípios. E, em breve, tão logo sejam aprovadas as vacinas, serão definidos os critérios para os grupos que podem ser vacinados. Tudo para você exercer o seu direito de se vacinar se tiver indicação. Para isso, todas as etapas de segurança precisam ser cumpridas. Informe-se. Prepare-se. Cuide-se. Baixe gratuitamente o aplicativo Conecte SUS e tenha sua caderneta digital de vacinação em suas mãos com seu histórico de vacinas. Avise amigos, vizinhos, parentes para que também baixem o Conecte SUS. Acesse gov.br/saúde para saber mais. Brasil imunizado. Somos uma só nação.

Quanto ao conteúdo imagético, são apresentadas algumas imagens ligadas ao trabalho, exibindo pessoas trabalhando e mantendo os cuidados contra a Covid-19, com o uso de máscara e álcool em gel, além de pessoas abrindo comércios. Também são expostas imagens das vacinas sendo produzidas, e medicamentos e equipamentos sendo distribuídos. Além disso, são recorrentes imagens de idosos, profissionais da saúde e pessoas usando o aplicativo Conecte SUS.

O vídeo tem um caráter introdutório e orientador, posto que, além de apresentar as ações do governo em relação à pandemia, atua como um anúncio do que está por vir em relação à campanha, incentivando a população a se manter informada a respeito das próximas etapas. Isso é perceptível em alguns trechos da narrativa, como “Informe-se. Prepare-se. Cuide-se. Baixe gratuitamente o aplicativo Conecte SUS” e “Acesse gov.br/saúde para saber mais”. O emprego dos verbos no imperativo reafirma o caráter de orientação do discurso presente no material. Quanto aos sujeitos do discurso, o sujeito enunciador do vídeo pode ser definido como o próprio Ministério da Saúde, este representado por um narrador que fala por ele, se referindo ao órgão em terceira pessoa, como alguém externo à instituição. O vídeo é direcionado à população em geral, sendo ela o sujeito destinatário do discurso produzido.

A principal finalidade do vídeo é incentivar as pessoas a se manterem informadas sobre a campanha de vacinação e se prepararem para seu início. Além disso, ele também possui como finalidade a apresentação das ações do governo frente à pandemia, dado que tais ações foram destacadas. Desse modo, seu propósito é apresentar informações sobre as ações do governo e sobre o início da campanha. Apenas a identidade do Ministério da Saúde é exposta no vídeo, porém, em sua construção imagética, são apresentadas pessoas de identidades diversas que contribuem para o desenvolvimento do discurso do vídeo.

No que se refere às estratégias discursivas utilizadas, destaca-se o fato de que é sob a figura do Ministério da Saúde que o discurso é enunciado, logo, sua legitimação é refletida na importância social do órgão. Isso também agrega à credibilidade do discurso que ganha força com as imagens que o acompanham. Por exemplo, ao falar da ação do governo de distribuir

medicamentos e equipamentos para vários municípios, são apresentadas imagens de homens descarregando um caminhão com várias caixas, nas quais se pressupõe conter tais elementos.

Junto a isso, o vídeo apresenta numericamente a ação do Ministério, destacando o volume de investimentos que estavam sendo aplicados em estados e municípios para o combate à pandemia. Além disso, ao apontarem que quando as vacinas fossem aprovadas seriam definidos critérios para os grupos que poderiam ser vacinados, são mostradas imagens de vacinas sendo produzidas em laboratório e de um homem idoso, que supostamente estaria incluso no grupo. Tais imagens são utilizadas para dar autenticidade ao discurso, de modo que o enunciado adquira um teor de veracidade.

Quanto à captação do interlocutor, o enunciador do discurso tenta se aproximar dele por meio de um tom de voz amigável, como em uma conversa, além de utilizar da modalidade alocutiva, de modo a inseri-lo em sua fala. Essa aproximação também é feita através da aparição constante de imagens de pessoas com identidades diversas que podem causar um sentimento de identificação por parte do público, como se aquele discurso também pudesse interessar a ele. Esse uso das imagens como estratégia discursiva vai ao encontro com o que Santos-Filho (2020, p. 59) aponta sobre a necessidade de “encarar a imagem como um ato de linguagem, que, logo, também passa por um processo de semiotização do mundo para significar, comportando instâncias de produção e recepção em uma dada situação”. Assim, nessa situação comunicativa, as imagens ganham força ao contribuir para a significação do discurso disseminado.

Junto à aparição das imagens, a trilha sonora acelerada do vídeo traz um efeito de sentido que indica uma guerra, como se estivesse sendo travada uma batalha, o que demonstra que o país estava em ação, sendo o Ministério da Saúde o responsável por lutar na batalha contra a Covid-19. Essa ideia de ação é ressaltada no início do vídeo, quando é narrado o trecho: “O Brasil está em ação e o Ministério da Saúde segue trabalhando firme para você seguir em frente com toda a proteção contra a Covid-19”. Assim, tais colocações podem suscitar no interlocutor a ideia de que tem alguém zelando por ele durante a pandemia, buscando mantê-lo em segurança.

Vale destacar que nesse vídeo aparecem diversas pessoas representantes da classe trabalhadora em contextos laborais, como vendedores e entregadores, todos utilizando máscara e álcool em gel, de modo a transparecer que, mesmo diante da pandemia, as pessoas podem continuar suas vidas normalmente. Nesse caso, as vacinas contribuiriam para acelerar a volta à normalidade. Esse aspecto do vídeo chama a atenção ao se aproximar de um discurso comum no atual governo, o de que as atividades econômicas não devem parar. Dessa forma, de modo implícito, o Ministério da Saúde, agregado ao governo vigente, revela alguns de seus

posicionamentos. É válido considerar esse ponto do discurso, pois, como ressalta Charaudeau (2014, p. 52), “todo ato de linguagem resulta de um jogo entre o implícito e o explícito” e, nessas colocações implícitas, há certa intencionalidade ao abordar os posicionamentos do governo.

No estrato verbal do vídeo, também é destacado o direito da população de se vacinar, como expresso em “Tudo para você exercer o seu direito de se vacinar”. Logo, em um primeiro momento, o Ministério da Saúde indica que estava fazendo o possível para garantir à população o direito à vacinação. Todavia, na sequência da frase, aparece a condicional “se tiver indicação”, aludindo ao posicionamento do Ministério naquele determinado momento, dado que ele não sustentava a ideia de que a vacina deveria ser para todos e de que não havia riscos. Isso reflete os imaginários defendidos pelo próprio governo, posto que, desde o início da pandemia, ele se manteve em uma posição anticiência. Portanto, entende-se que o foco do vídeo não era direcionado para o esquema de vacinação em si, sendo o destaque voltado para a divulgação do Conecte SUS.

É válido assinalar alguns elementos presentes no final do vídeo. Um deles é a aparição do *slogan* “Brasil imunizado. Somos uma só nação”, no qual a presença do léxico “nação” reflete uma ideia de patriotismo que é constante nos discursos veiculados pelo governo brasileiro. No momento da aparição do *slogan*, no vídeo, são apresentadas, majoritariamente, imagens de pessoas mais idosas, como a da senhora exibida no início deste tópico, seguidas por uma imagem do Zé Gotinha, ao lado da transcrição do *slogan*. A imagem de idosos remete ao grupo prioritário para vacinação que estava sendo estabelecido naquele momento, sendo eles os principais alvos no início da campanha. Já a imagem do Zé Gotinha pode gerar imaginários positivos quanto à campanha, dado que o personagem, criado por Darlan Rosa em 1986, há décadas, sempre foi usado como símbolo de campanhas de vacinação no Brasil. Finalizando o vídeo, junto à logo do SUS e do Governo Brasileiro, é exposta a logo do Movimento Vacina Brasil, uma ação do Ministério da Saúde que busca divulgar a importância da vacinação. Assim, essa aparição pode legitimar o discurso da campanha no que se refere à importância das vacinas, mesmo que o posicionamento dos órgãos públicos ainda fosse de cautela em relação a elas.

O primeiro vídeo veiculado após o início da vacinação

O primeiro vídeo divulgado, após o começo efetivo da campanha de vacinação, que teve início no dia 17 de janeiro de 2021, com a imunização da enfermeira Mônica Calazans, também

foi intitulado como *Brasil Imunizado - Somos uma só nação*⁶, dado que se trata do *slogan* da campanha que também foi apresentado no final do vídeo anterior. Ele foi publicado no dia 20 de janeiro de 2021 e possui 1 minuto de duração. O estrato verbal do vídeo relata o seguinte:

O Brasil é gigante e o desafio de vacinar os brasileiros também. Um desafio que vai além da saúde. É uma questão humana e econômica, pois muita gente depende disso, ninguém pode ficar para trás. É, mas com a união de todas as nossas forças, as vacinas aprovadas pela Anvisa já estão sendo distribuídas em todo o Brasil. A vacina vai devolver para a Mariana a confiança para ela continuar salvando vidas; para o Seu Isaías, a sua roda de amigos; para a Dona Regina, o sorriso que iluminava a vizinhança; para a Roseli, o carinho de seus alunos. A gente ainda precisa se proteger, enquanto a vacina não chega a todos. Juntos, vamos cuidar uns dos outros. Somos um Brasil, somos uma só nação. Brasil imunizado. Somos uma só nação.

No que se refere ao conteúdo imagético, de modo geral, o vídeo apresenta imagens que exibem, entre outras coisas: paisagens brasileiras rurais e urbanas, a bandeira do Brasil sendo erguida, o transporte das vacinas, profissionais da saúde prestando atendimento e pessoas sendo vacinadas, em contextos de trabalho e tomando os cuidados de prevenção contra a Covid-19.

Nesse vídeo, o sujeito enunciador também pode ser identificado na figura do Ministério da Saúde que ganha voz com uma locução. Já o sujeito destinatário do vídeo é todo o público brasileiro. Sua finalidade é apontar algumas informações, como a de que as vacinas estavam sendo distribuídas e que as pessoas deveriam manter os cuidados enquanto elas não chegassem a todos. Nessa perspectiva, seu propósito é mostrar que a missão do Ministério da Saúde é fazer com que a vacina chegue a todo o Brasil.

Mais uma vez, a identidade do Ministério traz legitimidade ao discurso que ele apresenta e, como no vídeo anterior, a credibilidade de tal discurso é reforçada pelas imagens que, neste caso, mostram o transporte de vacinas e pessoas sendo vacinadas, usando máscaras e se higienizando. Isso ajuda a dar autenticidade aos enunciados de que as vacinas estão sendo distribuídas, que pessoas começaram a ser vacinadas e que a população deveria continuar se cuidando. Além disso, a menção à Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) como o órgão que aprovou as vacinas dá credibilidade ao imunizante e a um discurso em prol da vacinação, pois subentende-se que a vacina passou pela avaliação de um órgão legitimado quando se trata da regulação de imunizantes no país.

No tocante às estratégias de captação, o vídeo possui como destaque o toque de viola que serve como música de fundo. Esse toque remete à música sertaneja raiz, o que se aproxima de uma tradição rural brasileira, além de ser um gênero popular em todo o país. Isso pode atrair

⁶ Disponível para acesso em: <https://www.youtube.com/watch?v=PQIY5P5QEuA>

o público e manter sua atenção no vídeo. Além disso, esse diálogo atrelado a um imaginário de interior traz a ideia de que as vacinas chegam a todos os lugares, até nos mais longínquos, de modo que nenhum espaço fique de fora. No fim do vídeo, a melodia é acompanhada por uma letra cantada que diz “Somos um Brasil, somos uma só nação”, promovendo um sentimento de pertencimento e união. Isso é intensificado com os enunciados apresentados ao longo do vídeo como “A gente ainda precisa se proteger enquanto a vacina não chega a todos” e “Ninguém pode ficar para trás”. Tais sentenças aproximam o enunciador do interlocutor, colocando-os em um mesmo patamar, como se estivessem juntos e com um mesmo propósito.

Outro meio de captação utilizado no vídeo consiste na personalização de histórias através do seguinte trecho que discorre sobre os benefícios sociais e emocionais da vacinação: “A vacina vai devolver para a Mariana a confiança para ela continuar salvando vidas; para o Seu Isaías, a sua roda de amigos; para a Dona Regina, o sorriso que iluminava a vizinhança; para a Roseli, o carinho de seus alunos”. Nesse sentido, Mariana, Isaías, Regina e Roseli representam os brasileiros que desejam voltar à “normalidade”, a vivenciar e sentir o que lhes foi tirado pela pandemia. Logo, a vacina é posta como o meio que devolverá a possibilidade de reviver certos momentos e sentimentos. Desse modo, é utilizada a estratégia de aproximação do interlocutor com a narrativa de teor pessoal que envolve esses indivíduos, o que pode suscitar a identificação com suas histórias, visto que são pessoas consideradas “comuns”, de diferentes idades e profissões, que podem se assemelhar a muitos brasileiros.

Vale ressaltar que o início do vídeo apresenta uma imagem do campo e uma imagem da cidade, seguida pela imagem da bandeira do Brasil sendo estendida por uma mulher. Em meio a isso, é destacado, verbalmente, que o Brasil é um país gigante, assim como o desafio de vacinar a população é grande. É apontado, ainda, que esse desafio “vai além da saúde, sendo uma questão humana e econômica”. Tal colocação remete aos argumentos do Presidente da República de que a pandemia não poderia ser pensada apenas pelo aspecto da saúde. O uso da expressão “vai além” deixa implícita a preocupação com outros fatores, como a economia, o que é intensificado pelo trecho “muita gente depende disso”, que leva ao entendimento de que se refere às atividades econômicas essenciais para a sobrevivência dos brasileiros.

Portanto, tais discursos carregam os posicionamentos do atual governo quanto à pandemia e às atividades econômicas, além da ideia de patriotismo que cerca os discursos presidenciais, o que é marcado pela aparição da bandeira brasileira e pelo *slogan* “Brasil imunizado. Somos uma só nação”, dado que o léxico “nação” sustenta esse teor nacionalista. Isso é reforçado com o uso de imagens de pessoas trabalhando e abrindo comércios, como ocorreu no vídeo anterior. Desse modo, essas estratégias discursivas reafirmam o

posicionamento político do governo e podem levar o interlocutor a concordar com ele, dado que o vídeo utiliza a dimensão do patêmico para atrair o interlocutor, inclusive ao colocar lado a lado a questão humana e econômica associadas à pandemia.

Assim, o fato de o vídeo apresentar como base a melodia da música sertaneja, expondo imagens populares do Brasil, pessoas sendo vacinadas e vacinas sendo entregues pode ser visto como uma estratégia para ativar imaginários sociodiscursivos positivos sobre esses elementos, de modo a encorajar a população. Isso ocorre porque cria-se uma aproximação com o público através desses imaginários, dado que eles resultam “de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas, e se deposita na memória coletiva” (CHARAUDEAU, 2017, p. 578). Logo, tornam-se presentes na vida do interlocutor, fazendo com que ele se sinta familiarizado com o que foi exposto. Contudo, a campanha não traz informações mais elucidativas, como sobre os grupos que estavam sendo vacinados naquele momento, qual dose estava sendo aplicada, entre outros elementos importantes para manter o interlocutor informado sobre a campanha.

Vídeo de lançamento do jingle da campanha de vacinação contra a Covid-19

O terceiro vídeo dessa fase inicial corresponde ao *jingle* da campanha de vacinação e recebe o título *Brasil Imunizado. Jingle da campanha de vacinação contra Covid-19*⁷. Ele foi postado no dia 27 de janeiro de 2021, contendo 1 minuto de duração. O jingle⁸ apresentado, que corresponde à trilha sonora do vídeo, é inserido no gênero de música sertaneja. Já em seu estrato verbal, destaca-se o seguinte discurso:

Em cada canto desse meu país, tem brasileiro forte. Tem a saudade que aperta vez em quando o coração. Um Brasil inteiro trabalhando, leste, oeste, sul e norte. O Brasil está preparado para ser todo imunizado. Em cada canto desse meu país, terá proteção. Somos o Brasil. Somos uma só nação. Em cada canto desse meu país, terá proteção. As vacinas aprovadas pela Anvisa já estão sendo distribuídas em todo o Brasil. Elas são um direito à saúde. Juntos, vamos cuidar uns dos outros. Brasil imunizado. Somos uma só nação.

No que concerne às imagens presentes no vídeo, vale destacar que muitas delas já foram exibidas em vídeos anteriores, assim, são apresentadas imagens que mostram: paisagens

⁷Disponível para acesso em: <https://youtu.be/4-ZFCky5WZ4>

⁸*Jingles* são músicas produzidas para promover uma determinada ideia ou anúncio, tais músicas costumam ser curtas e apresentam uma letra simples e fácil de ser aprendida.

brasileiras, o transporte das vacinas, profissionais da saúde e pessoas em situação de trabalho sendo vacinadas e se prevenindo contra o vírus da Covid-19.

Esse vídeo atua reafirmando o que foi apresentado nos vídeos anteriores. Por meio da projeção do sujeito enunciativo, Ministério da Saúde, na voz de dois cantores (uma mulher e um homem) e um locutor, não identificados, o vídeo se direciona a um sujeito destinatário que corresponde à população brasileira. Sua finalidade consiste na apresentação do *jingle* da campanha. Desse modo, o propósito do vídeo está no próprio *jingle*, baseado na ideia de que “o Brasil está preparado para ser imunizado” e que haverá proteção para todos. Para tanto, são apresentadas identidades de diferentes brasileiros, representando a diversidade da população.

A legitimidade do vídeo também está representada na figura do Ministério da Saúde; enquanto a credibilidade, como nos vídeos anteriores, é construída nas imagens que dão o sentido de autenticidade ao que é citado. Ela também é marcada pela mobilização de informações como a de que as vacinas foram aprovadas pela Anvisa e que elas são um direito da população, mesmo que nessa época o governo ainda mantivesse um posicionamento que não indicava a ideia de que a vacina deveria ser para todos. Como estratégia de captar o público, foi utilizada a música sertaneja, sendo esta popular no país, o que chama a atenção do interlocutor, podendo interessá-lo. Além disso, o *jingle* expõe na letra a representação dos brasileiros como pessoas fortes, o que reforça a construção positiva que se quer fazer do brasileiro diante da pandemia, utilizando imaginários sociodiscursivos ligados a sua força diante das adversidades. Portanto, pressupõe-se que, se o brasileiro é forte e o interlocutor é brasileiro, ele deve manter essa força diante da pandemia e não temer a vacinação.

Como nos vídeos anteriores, a exibição de imagens de atividades econômicas sendo realizadas ativa a posição do governo a respeito da economia diante da pandemia. Desse modo, como supracitado, o vídeo reafirma os discursos anteriores, o que demonstra que essa primeira fase da campanha apresenta uma unidade discursiva no que tange a aspectos como os sujeitos envolvidos no ato de comunicação e o encontro aos ideais do atual governo, estes implícitos nos discursos dos vídeos.

Considerações finais

Neste trabalho, realizamos uma análise semiolinguística do discurso veiculado pelo Ministério da Saúde em vídeos que compõem a campanha de vacinação contra a Covid-19. Assim, nosso objetivo era verificar como os discursos se manifestam nos vídeos divulgados por esse órgão, atentando-nos aos recursos utilizados para alcançarem suas finalidades discursivas.

Considerando os contextos de circulação, as análises evidenciaram que, além da finalidade de incentivar a população a se vacinar, mobilizando efeitos patêmicos relacionados à temática do trabalho e instigando as pessoas a manterem os cuidados com o vírus, os vídeos serviram como meio de divulgação das ações do Ministério da Saúde diante da pandemia. Com esse intuito, foram utilizadas algumas estratégias na organização desses discursos, como a dimensão do *pathos* na captação do público. O uso de imagens de pessoas com identidades diversas e contextos populares ligados ao cotidiano dos brasileiros também foi recorrente ao longo dos vídeos, assim como a utilização de imagens de pessoas sendo vacinadas. Tais recursos imagéticos serviram para captar o público e dar credibilidade ao que estava sendo enunciado. De modo geral, observou-se a prevalência das estratégias de captação em detrimento das de credibilidade.

Outro ponto a se destacar é que, nos vídeos, há a presença de um imaginário rural, interiorano, o qual mobiliza a imagem de um Brasil do interior, popular, o que é feito através da apresentação de elementos simbólicos da cultura sertaneja, como a música. Também é notória a recorrência da menção da vacina como direito, o que traz a ideia de que todos deveriam ter acesso a ela. Por outro lado, nos discursos, há a ausência de dados de comprovação científica que demonstrem a eficácia do imunizante e sua importância na pandemia. Do mesmo modo, há pouca contextualização a respeito da própria pandemia, com a falta de informações como o número de casos e mortes. Salienta-se, também, a presença do Zé Gotinha nessa primeira fase da campanha. Apesar de o personagem não ter sido mobilizado de maneira incisiva, ele foi empregado enquanto símbolo reconhecido de campanhas de vacinação. Vale destacar que o personagem foi utilizado de forma mais abrangente em um momento posterior da campanha, no qual ele, junto a outros personagens, compunham a “Família Gotinha”.

Quanto aos posicionamentos discursivos, notou-se uma mudança sutil entre os vídeos, dado que no primeiro condicionava-se a vacinação à uma indicação médica. Um direcionamento como este pode ser considerado um problema, um entrave à vacinação, já que em nosso país uma parcela significativa da população costuma ter dificuldades para acessar os serviços de saúde. Além disso, a indicação de necessidade de prescrição médica para a vacina seria um contrassenso com as pesquisas científicas que já comprovaram a eficácia da vacina para todos. Consideramos que este primeiro posicionamento discursivo colocava sob suspeita, ainda que de modo implícito, a eficácia da vacina para todos e reverberava, em alguma medida, a descrença do presidente e de alguns agentes públicos na efetividade da imunização. Nos vídeos seguintes, já não há mais menção à informação de prescrição médica para a vacina.

Percebe-se a defesa de um posicionamento de que todos seriam imunizados, como demonstra o enunciado “O Brasil está preparado para ser todo imunizado”.

Além disso, foi possível observar que os discursos dos vídeos vão também ao encontro dos ideais do atual governo brasileiro, dado que alguns enunciados presentes revelam marcas do posicionamento do presidente e seus aliados durante a pandemia, sobretudo, no que diz respeito à manutenção das atividades econômicas. Assim, a recorrência da temática do trabalho, tanto nos enunciados quanto nas imagens, reforça o argumento econômico mobilizado por Bolsonaro e sua equipe ao invés de encarar a pandemia em sua complexidade. De maneira implícita, isso também reforça a negação das medidas de *lockdown* e cria uma oposição “implícita” àqueles que “supostamente” não trabalham. As colocações do presidente ficam nítidas em diversas notícias que circularam pelo país como: “Bolsonaro diz que economia do Brasil sofreu menos que resto do mundo, mas que inflação é culpa do ‘fique em casa’” (O GLOBO, 08/10/2021)⁹, “Bolsonaro lamenta perdas na pandemia, mas diz que governo cuidou da economia” (O TEMPO, 01/10/2021)¹⁰, entre outras com o mesmo cunho temático.

Assim, a apresentação de imagens de comércios sendo abertos e de pessoas trabalhando e o uso de frases que citam a proteção da renda são exemplos da aproximação com as posições do governo. Isso também fica explícito na escolha dos *slogans* da campanha. O primeiro a ser divulgado junto aos vídeos dizia “Brasil imunizado. Somos uma só nação”, mas foi substituído por “Brasil unido por uma pátria vacinada”. Nota-se que os *slogans* demonstram certa aproximação política, na medida em que o uso de léxicos como “nação” e “pátria” reforçam a ideia de patriotismo defendida pelo governo.

No que concerne ao produtor dos vídeos da campanha, constatou-se que o Ministério da Saúde teve centralidade como sujeito comunicante, atuando, em alguns momentos, como sujeito enunciador. Sendo ele um meio considerado legítimo, as informações veiculadas costumam ser vistas como verdadeiras. Contudo, as diversas polêmicas do atual governo, inclusive no tocante ao Ministério em questão, podem colocar a população em dúvida quanto à credibilidade de seus discursos. Não nos atemos a esse aspecto em nosso trabalho, mas

⁹ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/macroeconomia/bolsonaro-diz-que-economia-do-brasil-sofreu-menos-que-resto-do-mundo-mas-que-inflacao-culpa-do-fique-em-casa-1-25229561>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/politica/governo/bolsonaro-lamenta-perdas-na-pandemia-mas-diz-que-governo-cuidou-da-economia-1.2550046>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

acreditamos que seria proveitoso a realização de um estudo que buscasse observar os elementos envolvidos nos discursos da campanha que poderiam afetar a recepção do público.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. Imagem, mídia, política: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética. In: MENDES, Emília. (coord.); MACHADO, Ida Lúcia; LIMA, Helcira; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013. p. 383-405.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan-jun, 2017. Disponível em: <<http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/857/433>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho. Teoria Semiolinguística: alguns pressupostos. *Revista Memento*, Belo Horizonte, v. 05, n. 02, p. 1-18, jul-dez, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/1826>>. Acesso em: 19 fev. 2022.

MACHADO, Ida Lúcia. A semiolinguística de Patrick Charaudeau: uma interessante opção de análise discursiva. *Contexto: Revista do Departamento de Línguas e Letras, Vitória*, n.1-2, p. 26-31, 1992. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/contexto/article/view/7041>>. Acesso em: 19 fev. 2022.

MARCHON, Amanda Heiderich; ANTUNES, Claudia Sousa. Patemização em charges sobre a vacina contra a COVID-19 no Brasil. *Gláuks: Revista de Letras e Artes, Viçosa*, v. 21, n. 01, p. 349-269, jan-jun, 2021. Disponível em: <<https://www.revistaglauks.ufv.br/Glauks/article/view/239>>. Acesso em: 19 fev. 2022.

MONARI, Ana Carolina Pontalti; ARAÚJO, Kizia Mendonça de; SOUZA, Mateus Ramos de; SACRAMENTO, Igor. Disputas narrativas e legitimação: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre vacinação contra Covid-19 no Twitter. *Liinc em Revista, [S. l.]*, v. 17, n. 1, p. e5707, 2021. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5707>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

O Brasil é referência em vacinação e a equipe multidisciplinar de saúde tem um papel fundamental. Entenda. *Sanar Saúde*, 18 out. 2021. Disponível em:

<<https://www.sanarsaude.com/portal/carreiras/artigos-noticias/brasil-referencia-mundial-em-vacinacao-entenda-papel-da-equipe-multidisciplinar-de-saude>>. Acesso em: 9 mar. 2022.

PROCOPIO, Mariana Ramalho. A mobilização de estratégias na tessitura discursiva de biografias. *Interseções*. [S. l.], v. 8, n. 15, p. 38-58, maio, 2015. Disponível em: <<https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaIntersecoes/article/view/1213/1096>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SANTOS FILHO, Robson Evangelista dos. *Narrativas de si e imaginários sobre HIV: uma análise do canal Hdiário*. Orientador: Mariana Ramalho Procópio Xavier. 2020. 199 p. Dissertação (Mestrado em Estudos Discursivos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2020. Disponível em: <<https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/28318>>. Acesso em: 19 fev. 2022.

SILVA, Welton Pereira; PAES, Cristiane Cataldi dos Santos. Análise linguístico-discursiva de textos de divulgação científica no âmbito das ciências forenses. *Línguas & Letras*, [S. l.], v. 16, n. 34, 2015. Disponível em: <<https://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/11990>>. Acesso em: 10 mar. 2022.