



**Estudo sobre a (ausência de) campanha publicitária
de conscientização no controle da covid-19¹**

**Study on the fragmentation of awareness advertising
campaigns in the control of the covid-19**

Ellen Joay²
Iris Yae Tomita³

Resumo: Na pandemia da covid-19, o Brasil foi marcado não apenas pelo rápido contágio, mas também por disputas ideológicas. Diante do cenário de incertezas, o objetivo foi estudar a ausência de campanhas publicitárias oficiais de conscientização para reduzir a sensação de insegurança diante da gravidade da infecção. A pesquisa bibliográfica teve como referenciais teóricos conceitos de propaganda de governo em momentos que exigem ações coletivas.

Palavras-Chave: Propaganda; ideologia; covid-19; negacionismo; notícias falsas.

Abstract: During the COVID-19 pandemic, the Brazilian context was characterized not only by the accelerated propagation of the virus, but also by ideological disputes. In light of this uncertain scenario, the present study sought to investigate the lack of official public awareness campaigns aimed at mitigating the sense of insecurity associated with the gravity of the infection. The bibliographical research was informed by theoretical concepts of government propaganda in situations that demand collective action.

Keywords: Advertising; ideology; covid-19; denialism; fake news.

¹ Este trabalho é parte da pesquisa realizada na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) e financiada pela Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná (FAPPR).

² Estudante do curso de Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro); bolsista de Iniciação Científica pela Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná (FAPPR). E-mail: ellenjoay@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: iris@uel.br



Introdução

No início do ano de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou a pandemia do coronavírus, causador da doença infecciosa covid-19, com a divulgação do primeiro caso oficialmente identificado na China no final do ano de 2019 e que, rapidamente, se espalhou pelo mundo. Como consequência, a declaração gerou nas pessoas o sentimento de insegurança em relação a seus empregos, relações sociais, políticas e, até mesmo, em relação a suas vidas. O período desde a publicação apresentou-se como um dos maiores desafios sanitários do último século em escala global. Em meados de 2021, o número de casos acumulados em todo o mundo chegou a mais de 270 milhões e cerca de 5,3 milhões de mortes, de acordo com a plataforma *Dasa Analytics*. De acordo com dados do Ministério da Saúde, somente no Brasil, no ano de 2023, esses números chegaram ao patamar de 37 milhões de casos e mais de 700 mil mortes.

Na mesma velocidade em que o vírus se espalhava pelo mundo, o conhecimento científico despertado pela pandemia era estimulado e forçado a desenvolver pesquisas para criar vacinas e/ou remédios para combater o coronavírus, inclusive dentro do Brasil. Apesar do avanço tecnológico rápido para a criação de vacinas e de contenção do vírus, de acordo com dados da *Our World In Data*, apenas 8,2% de toda a população brasileira recebeu as duas doses do imunizante até meados de 2021. A não vacinação da população colaborou para o número gigantesco de casos diários de contaminação. O Governo Federal brasileiro pode também ter contribuído para os picos de caso no país, especialmente ao não realizar nenhuma ou poucas ações de contenção oficial, como *lockdowns* e obrigatoriedade do uso de máscaras, mesmo com recomendações de organizações mundiais de saúde, como a OMS, de acordo com Werneck e Carvalho (2020).

Assim, com escassas quarentenas e o fechamento temporário de “atividades escolares, proibição de eventos menores, fechamento de teatros, cinemas e *shoppings*” (WERNECK; CARVALHO, 2020, p. 2), apenas recomendando a redução de circulação de pessoas e o uso de máscaras e sanitizantes para mãos, o Brasil foi tomado por variantes letais e extremamente transmissíveis. Além da falta de efetividade na comunicação com seus cidadãos, destaca-se ainda o posicionamento do Presidente da República, Jair Bolsonaro, que contribuiu para os



números nacionais. O chefe de Estado afirmou, em diferentes momentos, estar contra a implementação de supressões necessárias para conter a pandemia, visto que em seus discursos propôs que a população parasse de usar máscara, que não era necessário evitar aglomerações e até mesmo afirmou que, ao se vacinar contra o coronavírus, o cidadão poderia “virar jacaré”.

O posicionamento negacionista do Presidente da República diante de uma realidade cientificamente comprovada com base em fatos e evidências, favoreceu a disseminação do negacionismo no país e contribuiu para o aumento do medo e da insegurança sanitária, com os discursos pautados na distribuição de notícias falsas pelo próprio presidente, minimizando os riscos do vírus que continua matando brasileiros diariamente.

Esse cenário de notícias veiculadas durante os dois primeiros anos da pandemia no Brasil foi a provocação para desenvolver a pesquisa que buscou estudar a ausência de campanhas publicitárias para o controle da pandemia. A partir da metodologia de pesquisa bibliográfica, utiliza-se como referencial teórico autores como Chauí (1980), Werneck e Carvalho (2020) e Néelson Jahr Garcia (1999), além de dados disponibilizados pelo Ministério da Saúde e artigos de veículos de imprensa brasileiros.

1. A Pandemia de Covid-19

A data de vinte e seis de fevereiro de dois mil e vinte marcou a divulgação do primeiro caso confirmado de covid-19 no Brasil e de toda a América Latina, do que viria a somar mais de 700 mil mortes até o primeiro semestre de 2023, de acordo com o Ministério da Saúde. Como um dos maiores desafios sanitários do último século, a pandemia de covid-19 pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), de acordo com Werneck e Carvalho (2020), tem um número de casos acumulados no mundo com mais de 270 milhões e cerca de 5,3 milhões de mortes. Mesmo com tecnologias avançadas de detecção e controle de doenças, a resposta à pandemia ocorreu de forma lenta e, muitas vezes, ineficaz, já que o pouco conhecimento sobre o novo coronavírus e suas mutações fizeram com que a contenção fosse muito menor do que o esperado, de acordo com os autores.

Isto posto, autoridades mundiais passaram a recomendar medidas de isolamento social para a contenção do vírus, visto que “no final de março de 2020, um terço da população mundial



já se encontrava em quarentena ou com algum tipo de restrição de movimentação” (MARINS *et al*, 2021, p. 670). A Organização Mundial da Saúde, desde o início dos casos da cidade de Wuhan, na China, acompanhou e notificou internacionalmente a situação que ocorria no país, alertando todos os líderes globais sobre a gravidade da covid-19.

Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus fazia parte de uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), já que procuravam a cooperação, coordenação e solidariedade mundial perante a propagação do vírus. Com isso, a organização sugeriu as primeiras medidas de contenção da pandemia, como o isolamento social para reduzir a taxa de contaminação e transmissão, e, consequentemente, evitar a superlotação de leitos de Unidade de Terapia Intensiva (UTI) e a falta de respiradores, além de também indicar o uso de máscaras e o afastamento de idosos, gestantes e pessoas enfermas do trabalho e de áreas com maior contágio, de acordo com Conselho Nacional de Saúde (2020).

Dessa forma, o distanciamento social de caráter rigoroso com o uso do *lockdown* foi utilizado meses depois como uma alternativa para municípios de ocorrência acelerada de covid-19, prática adotada pelos Estados do Pará, Maranhão e Ceará com a superlotação dos leitos de UTI. Porém, mesmo com medidas determinadas pelo Conselho Nacional de Saúde, o que foi observado durante o período da pandemia de coronavírus no Brasil foi a ausência de informações de instâncias governamentais para minimizar os impactos da sensação de insegurança diante das incertezas do quadro epidemiológico.

Em outros momentos históricos, observa-se que havia um discurso seguro com a publicidade pelos governos anteriores que contribui para a erradicação de doenças contagiosas. Por meio da divulgação de medidas preventivas e campanhas de vacinação, foi criado o personagem Zé Gotinha, que convidava pais a vacinarem seus filhos, além de ser um símbolo para as crianças que cresceram durante sua massiva utilização. Esses incentivos à imunização também foram presentes em campanha como HPV, focada em crianças e adolescentes, contra o sarampo, influenza e poliomielite, todas estas realizadas pelo Ministério da Saúde durante a gestão de diferentes presidentes, uma vez que seguiram cronogramas vacinais anuais do país e não um posicionamento ideológico adotado pelo dirigente da nação. A posição tomada pelo Presidente Jair Bolsonaro foi percebida em diferentes discursos realizados, seja em ambiente *online*, como seu *Twitter* pessoal, ou em aparições oficiais.



Nesses discursos foram apresentadas situações com ataque às estratégias para contenção do vírus, que buscou convencer a população de que 70% seriam infectados e que “não era nada demais”, promovendo aglomerações em meio a mortes e superlotações de UTI por todo o país, de acordo com a Folha de São Paulo (2021). Além disso, o Presidente Bolsonaro atacou o Supremo Tribunal Federal (STF), prefeitos e governadores que tentavam conter a disseminação do vírus, promovendo ações contrárias às medidas que restringiam a circulação de pessoas, reforçando seu posicionamento negacionista.

Logo, a falta de informações concretas veiculadas pelo Ministério da Saúde em consonância com o Governo Federal, gerou a necessidade de jornalistas e meios de comunicação tomarem o lugar de fala de especialistas e governantes, uma vez que o próprio Presidente da República afirmava que a pandemia era “apenas uma gripezinha” e caso fosse contaminado pela covid -19, nada sofreria devido ao seu “histórico de atleta”.

Assim com a rápida disseminação do vírus, o país foi tomado por uma onda de *fake news*, com notícias falsas sendo consumidas pela população. De acordo com Mercedes Neto *et al.* (2020), pseudo informações foram postadas em mídias sociais, sendo compartilhadas e conduzidas para uma rede de conteúdos falsos, uma vez que a *internet* corroborou para a veiculação de forma rápida e instantânea. Os discursos disseminados promoveram ações e comportamentos contrários às orientações de autoridades da saúde, somados à falta de campanhas publicitárias governamentais que instríssem a população.

Dessa forma, a postura negacionista adotada pelo Presidente da República se mostrou contra a implementação de supressões necessárias para conter a pandemia no país, com manifestações pessoais propondo que a população suspendesse o uso de máscara. Repetidamente, o Presidente afirmou que “Lá no contrato da Pfizer, está bem claro: nós (a Pfizer) não nos responsabilizamos por qualquer efeito colateral. Se você ‘virar um jacaré’, é problema seu” (Revista IstoÉ, 2020), quando foi questionado por jornalistas sobre a vacinação da população e a gravidade da pandemia no Brasil.

Tais manifestações e afirmações acabaram por refletir na comunicação do Governo Federal, uma vez que foram escassas as propagandas que incentivaram medidas de distanciamento social, uso de máscaras e, principalmente, aconselhando a população a tomar o imunizante, representando o posicionamento adotado por Jair Bolsonaro.



2. Propaganda e ideologia

Ideologia, do grego, *idea*, “ideia”, e *logos*, “discurso, retórica”, corresponde a um discurso sobre as ideias, ou ainda um conjunto de ideias, pensamentos, doutrinas ou princípios que orientam ações sociais e a construção política acerca um indivíduo ou determinado grupo. De acordo com Marilena Chauí (1980), a ideologia pode atuar como um instrumento de dominação por meio do discurso, uma vez que utiliza recursos emocionais e simbólicos para induzir o pensamento ou comportamento dos indivíduos, presente tanto na política, na religião, na prática social e na cultura de sociedades.

O termo ideologia aparece pela primeira vez em 1808, no livro de Destutt de Tracy, nomeado de “Elementos da Ideologia”, como discorre a autora. Nele, o autor procura verificar o efeito de nossas ações voluntárias discorrendo sobre a economia ao entender os efeitos das ações humanas para promover as necessidades materiais, em decorrência do capitalismo. Assim, De Tracy engendra uma teoria acerca das faculdades sensíveis dos homens, “responsáveis pela formação de todas as nossas ideias: querer (vontade), julgar (razão), sentir (percepção) e recordar (memória)” (CHAUÍ, 1980, p. 23).

Por sua vez, ideologia na perspectiva marxista é definida a partir do estudo sobre a sociedade capitalista e a divisão social do trabalho, onde operários naturalizaram a ideia de uma jornada de trabalho, salários e produtividade estabelecidas, já que a ideologia seria a ferramenta legitimadora de desigualdades e da dominação de um pequeno grupo – os burgueses – sobre o grande restante da população. Em síntese, de acordo com Chauí (1980), a ideologia é a percepção da realidade baseada em uma compreensão burguesa dos meios de produção, sejam elas materiais ou intelectuais, uma vez que a ideologia restringe o entendimento tangível da sociedade ao conceber uma visão monopolizada dos fatos, criando um recorte do real em nossa existência. Assim, “sem perceber, exprimem essa desvinculação ou separação através de suas ideias. Ou seja: as ideias aparecem como produzidas somente pelo pensamento, já que seus pensadores estão distanciados da produção material” (CHAUÍ, 1980, p. 26).

A propaganda, por sua vez, atua como uma ferramenta de formação de ideias e convicções dos indivíduos de um determinado local, orientando seu comportamento de acordo com conceitos pré-concebidos, segundo Néelson Jahr Garcia (1999). As mensagens veiculadas



por propagandas ideológicas tendem a manter a sociedade dentro das condições determinadas pela classe dominante, favorecendo a manutenção da estrutura econômica, regimes políticos ou sistemas culturais. Ao formarem padrões de comportamento da população para a permanência de seus regimes, meios de comunicação são controlados “[...] manipulando o conteúdo das mensagens, deixando passar algumas informações e censurando outras, de tal forma que só é possível ver e ouvir aquilo que lhes interessa” (GARCIA, 1999, p. 11).

Nesse sentido, ela pode ter a finalidade de manipular informações, mas, em contrapartida, é uma importante ferramenta para finalidades sociais como orientar comportamentos e propagar ideias para que ações coletivas sejam voltadas para o bem comum. Quando analisamos o período epidêmico brasileiro, consideramos que a saúde pública é um direito de todos, sendo dever do Estado disponibilizar meios para o seu controle, imunização e cuidados, sendo as campanhas publicitárias essenciais devido ao seu potencial persuasivo e informativo, convencendo a população de tomar medidas indicadas por órgãos mundiais, como evitar aglomerações sociais, utilização de álcool gel, máscaras e álcool 70° e claro, a vacinação total da população.

Por isso, a falta de posicionamento e a neutralidade aparente dos meios de comunicação, de acordo com o autor, escondem os reais interesses por trás da ideologia, ocultando a realidade para que os indivíduos “[...] não possam formular outras ideias que melhor correspondam à sua posição. Neste caso, a propaganda não tem mais o caráter de conscientização, mas de mistificação, manipulação e engano” (GARCIA, 1999, p. 19), fazendo com que a população acreditasse no discurso feito pelo presidente e não em recomendações mundiais de saúde, uma vez que as escassas campanhas do Ministério da Saúde iam de encontro com o Presidente Bolsonaro, ocasionando a troca de quatro ministros da saúde durante seu mandato no período da pandemia de covid-19.

Isto posto, Nélson J. Garcia (1999) exemplifica a propaganda ideológica por meio do período ditatorial brasileiro, ocorrido em 1964. Nela, o autor cita a campanha desenvolvida durante anos pelo governo para influenciar que os trabalhadores se esforçassem o mais possível, sob o argumento de promover a expansão econômica, levados a acreditar que atuavam em função de seus próprios interesses. Com o controle absoluto da informação, as campanhas propostas se desenvolveram sem obstáculos, enaltecendo os líderes do governo militar com o



orgulho patriótico, construindo uma ideologia para provocar a confiança da população perante os militares, considerando “antibrasileiro” todas as pessoas que contestassem o poder vigente, utilizando o slogan “Brasil, ame-o ou deixe-o”.

Por conseguinte, quando analisamos a neutralidade da comunicação governamental brasileiras e a posição adotada pelo Governo Federal acerca das decisões sobre o controle da disseminação da covid-19 no país, como abordado anteriormente, compreendemos que o discurso utilizado vai contra todas as recomendações de órgãos de saúde como a OMS, já que a postura do então Presidente da República Jair Bolsonaro era a de negar a existência e gravidade da doença, fazendo comentários desrespeitosos em relação às políticas adotadas por outros países, desenvolvimento de vacinas para a imunização da população e medidas de controle de disseminação do vírus. Isso ocorre devido ao posicionamento ideológico adotado pelo Presidente da República, espelhando na comunicação governamental suas próprias opiniões e desejos, ocasionando a fragmentação de campanhas do Ministério da Saúde. Em outras palavras, a posição adotada possibilitou que as campanhas fossem adaptadas e adequadas de acordo com as ideias nelas contidas, moldando a atenção dos receptores de acordo com a mensagem veiculada e seu real significado.

3. Propaganda governamental

Definida pelo dicionário Michaelis como um ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e receptor por meio de sistemas de signos e símbolos, a comunicação acompanha o homem em suas modificações, seja em suas formas de socialização, conteúdo, cultura, política e tudo o que possa ser reconstruído como um elemento simbólico. Para Oliveira e Colpo (2021), não há comunicação sem informação e não há informação senão em vista da possibilidade de ela se tornar comunicação, ou seja, a comunicação só existe quando há a troca de informações de forma organizada e planejada por ambas as partes. Porém, esse cenário ideal de uma comunicação pensada, com quantidade e qualidade de suas partes, reflete apenas as desigualdades sociais e o nível de educação dos sujeitos, visto que “maiores são as dificuldades no uso da informação, o que aumenta os problemas de comunicação entre os



sujeitos e contribui para a formação de um espaço desordenado e caótico” (OLIVEIRA; COLPO, 2021, p. 52).

Dessa forma, ao veicular mensagens com transgressões em suas informações, ocorre o fenômeno da desordem informacional, que é definido como a divergência da informação considerada legítima com base em parâmetros verdadeiros, como os fatos científicos e históricos. Quando a OMS declarou a covid-19 como pandemia, observou-se a falta de posicionamento oficial, ficando a cargo de cada Estado ou Município tomar medidas, por vezes desencontradas, contribuindo para a sensação de desorientação da população. Essa desinformação gerada pela abrangência de uma notícia falsa é conhecida como dis-informação, onde, de acordo com as autoras, a notícia comprovadamente falsa é veiculada para corromper o entendimento do público, gerando ondas de *fake news*, como as distribuídas pelo próprio Presidente da República acerca da pandemia da covid-19.

Mesmo sendo influenciada pelo social, sujeitos e pelo próprio mercado, a comunicação organizacional de caráter governamental, por sua vez, deve compreender as informações disseminadas por ela própria, inclusive a desinformação, a fim de “(re)construir os significados da organização, por meio de processos de comunicação, e de recriar o significado delas.” (OLIVEIRA; COLPO, 2021, p. 53), uma vez que seus desdobramentos devem ser repensados para averiguar a eficácia da comunicação pública e a disponibilidade de informações que as campanhas governamentais possuem.

De acordo com Garcia (1999), campanhas governamentais, justamente por trabalharem diretamente com a imagem do governo, costumam apresentar uma horizontalidade de discursos, já que precisa estar coeso mesmo quando dividido em setores, como o Ministério da Saúde e suas inúmeras campanhas anuais prezando pela manutenção da saúde da população. Apesar disso, a pandemia demonstrou a falta de linearidade de comunicação dentro do governo Bolsonaro, porque houve campanhas prezando a vacinação de pessoas, medidas restritivas e de isolamento social, enquanto o próprio líder discursava como se a pandemia “não passasse de uma gripezinha”.

Assim, quando abordamos o período inicial da pandemia de coronavírus no Brasil, nos deparamos com a ausência de informações de instâncias governamentais para minimizar os impactos da sensação de insegurança, já que, em outros momentos históricos se evidenciou que



um discurso governamental auxilia a população, contribuindo para a erradicação de doenças contagiosas por meio da divulgação de medidas preventivas e campanhas de vacinação realizadas com sucesso. Exemplificando nos pronunciamentos do presidente, são apresentadas situações como o ataque às estratégias para contenção do vírus, onde buscou convencer a população de que 70% dos indivíduos seriam infectados e que “não era nada demais”, promovendo aglomerações em meio a mortes e superlotações de UTI por todo o país.

Considerações finais

A mera aparência construída previamente ao selecionar e moldar notícias, filmes e livros, favorecendo determinados pontos de vista em prol do ofuscamento da realidade, é refletida na população, levada a agir da forma que lhes é imposta e entendida como naturalmente escolhida, percebido em todos os discursos e aparecimentos oficiais do presidente, levando a população a desacreditar na gravidade da pandemia da covid-19, na eficiência da vacinação e na adoção de medidas básicas de cuidado, como uso do álcool gel e máscaras.

Como resultado às inúmeras ações de Bolsonaro, o Senado Brasileiro formou a CPI da pandemia, um instrumento do poder legislativo em forma de comissão temporária para apurar fatos de grande importância para a política nacional, de acordo com o *Site Politize* (2021). No dia 20 de outubro de 2021, Renan Calheiros, relator oficial da CPI, fez a leitura final da comissão após 6 meses de longas investigações, o Presidente da República Jair Bolsonaro foi indiciado por 9 crimes, entre eles, a infração de medida sanitária preventiva, crimes de responsabilidade e crimes contra a humanidade, expondo, mais uma vez, a ideologia negacionista tomada por Jair Bolsonaro. Apesar disso, a CPI não possui poder de condenação ou denúncia, sendo apenas um relatório encaminhado para órgãos competentes para a tramitação de possíveis punições.

Também, ao analisarmos as diversas situações presentes neste trabalho evidenciamos a dis-informação presente na postura tomada pelo Presidente da República em consonância com o Governo Federal, com falsas informações que foram distribuídas por meio, primordialmente, de redes sociais. Por outro lado, o Ministério da Saúde tentava alertar a população sobre os riscos da covid-19 com campanhas alertando sobre os cuidados básicos de distanciamento



social, testagem da população, vacinação e uso de máscaras, todavia, de forma fragmentadas já que a posição contrária do presidente acarretava poucas peças publicitárias que mantivessem um discurso legítimo e, principalmente, linear, como comunicações organizacionais deveriam possuir.

Dessa forma, concluímos que a ausência de campanhas publicitárias de conscientização para o controle da pandemia foram fundamentais para que o país atingisse a trágica marca de mais de 700 mil mortes ocasionadas pelo coronavírus, visto que as informações desconstruídas geravam um ambiente de maior caos social mediante a situação letal que ocorria no país e em todo o mundo. Logo, o posicionamento negacionista do Presidente da República Jair Bolsonaro pode ter sido uma arma tão letal quanto o próprio vírus, pois seu discurso conquistava pessoas e as levava a não acreditar em uma doença que matou e deixou marcas profundas na história de inúmeras famílias por todo o país.

Referências

- ARIAS, J. Se depois da CPI Bolsonaro ficar impune, será um escárnio nacional. **El País**, 26 nov. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opinion/2021-11-26/se-depois-da-cpi-bolsonaro-ficar-impune-sera-um-escarnio-nacional.html>. Acesso em: 01 maio 2022.
- BRIDI, M. A. A pandemia Covid-19: crise e deterioração do mercado de trabalho no Brasil. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 141-165, dez. 2020.
- CAMPANHAS publicitárias: os principais tipos e objetivos. os principais tipos e objetivos. **Difere Comunicação**, 28 abr. 2021. Disponível em: <https://www.diferecomunicacao.com/post/campanhas-publicitarias-tipos-e-objetivos>. Acesso em: 27 maio 2022.
- CARVALHO, R. P. Os Movimentos Milenaristas Modernos: uma análise sobre o discurso da propaganda ideológica. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIII, 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Intercom, 2018. p. 1-14.
- CHAIB, J. *et al.* Bolsonaro é pressionado a abandonar discurso antivacina por sobrevivência eleitoral. **Folha de S. Paulo**, 12 fev. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/02/bolsonaro-e-pressionado-a-abandonar-discurso-antivacina-por-sobrevivencia-eleitoral.shtml>. Acesso em: 02 maio 2022.
- CHAIB, J.; MACHADO, R. CPI mira discursos do governo e levanta 200 falas negacionistas de Bolsonaro. **Folha de S. Paulo**, 30 abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/04/cpi-mira-discursos-do-governo-e-levanta-200-falas-negacionistas-de-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 02 maio 2022.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.



COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Natal, v. 4, n. 54, p. 969-978, ago. 2020.

FREITAS, A. R. R. *et al.* Análise da gravidade da pandemia de Covid-19. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Campinas, v. 29, n. 2, p. 1-5, abr. 2020.

GARCIA, N. J. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. São Paulo: Rocket Edition, 1999

LÖWY, I. **Zika no Brasil**: história recente de uma epidemia. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2019.

MARINS, M. T. *et al.* Auxílio Emergencial em tempos de pandemia. **Sociedade e Estado**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 2, p. 669-692, ago. 2021. 25, p. 1-7, maio 2020.

MERCEDES NETO *et al.* Fake news no cenário da pandemia de Covid-19. **Cogitare Enfermagem**, Porto Alegre, v. 1, n. 25, p. 1-7, maio 2020.

MORALES, J. O que é negacionismo e como ele apareceu ao longo da História. **Guia do Estudante**, 18 jun. 2021. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/o-que-e-negacionismo-e-como-ele-apareceu-ao-longo-da-historia>. Acesso em: 01 maio 2022.

NOBLAT, R. O paradoxo Bolsonaro: entre a pandemia e a cpi da covid. entre a pandemia e a CPI da Covid. **Veja**, 25 abr. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/noblat/o-paradoxo-bolsonaro-entre-a-pandemia-e-a-cpi-da-covid>. Acesso em: 02 maio 2022.

OLIVEIRA, M. L. P. de; COLPO, C. D. Comunicação organizacional e desinformação: uma reflexão sobre comunicação pública no Brasil durante a pandemia da covid-19. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 37, p. 49-61, 2021.

SANTANA, L.; PEREZ, O. C. Os governos estaduais e as ações de enfrentamento à pandemia no Brasil. **Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais**, Buenos Aires, v. 1, n. 4, p. 1-7, out. 2021.

SANTOS-PINTO, C. D. B. *et al.* O “kit-covid” e o Programa Farmácia Popular do Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 2, p. 1-5, maio 2021.

SILVA, L. V. da. A Publicidade como Instrumento do Capitalismo na Propagação da Cultura de Consumo e da Estilização da Vida. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 9., 2002, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Intercom, 2002.

SIQUEIRA, W. Relatório da CPI da Covid-19: entenda os principais pontos. **Politize**, 26 out. 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/relatorio-cpi-covid/>. Acesso em: 01 maio 2022.

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 5, p. 1-4, maio 2020.