
“E aí, meus imunizados”: Zé Gotinha no *Instagram* como estratégia sensível para fomento da cultura de imunização¹

Keila Siqueira de LIMA²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este trabalho investiga a recuperação da cultura de imunização brasileira através de estratégias de comunicação. O planejamento multiestratégico lançado pelo Ministério da Saúde em 2023 contempla as questões comunicacionais e busca reverter a queda das coberturas vacinais. O percurso metodológico perpassa uma revisão bibliográfica, uma pesquisa documental e uma análise de material empírico, composto por conteúdos em vídeo do perfil do personagem Zé Gotinha no Instagram postados entre agosto de 2023 a junho de 2024. Os principais aportes teóricos são os estudos sobre midiatização e mudanças socioculturais (Hjarvard, 2014), marketing de influência (Prado, Frogeri, 2019) e estratégias sensíveis (Sodré, 2006). Ao aplicar o método da Análise da Materialidade Audiovisual, observou-se que a inserção do personagem no Instagram contribui para a produção do simbólico positivo quanto à vacinação na abstração digital.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e saúde; Marketing de Influência; Midiatização; Estratégias sensíveis; Cobertura vacinal

Introdução

O advento do Programa Nacional de Imunizações (PNI), em 1973, institucionalizou a estratégia da imunização como política pública de saúde e dinamizou o controle das doenças preveníveis por vacinação. A iniciativa criou condições políticas para que estratégias mais ambiciosas fossem implementadas, como a organização de Dias Nacionais de Vacinação (DNV) em 1980, com administração massiva de vacina para crianças menores de cinco anos em todo território nacional, e que colheu o resultado de 90% de queda dos casos de pólio, decrescendo de 1.210 casos em 1980 para 120 em 1981 (Verani, 2020).

Buscando uma abordagem comunicacional que promovesse a responsabilização individual e coletiva quanto à imunização, ao lembrar as pessoas sobre a importância de se preservar a mobilidade das crianças, o Ministério da Saúde (MS) contratou o artista plástico Darlan Rosa para criar um símbolo gráfico. Assim, em 1986, nasceu um

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/UFJF, e-mail: keila.lima@estudante.ufjf.br

bonequinho que lembra as gotinhas da vacina, que, em sua primeira versão, foi usado como símbolo do convite à vacinação, entre os anos de 1986 a 1990, nos períodos em que havia campanha de prevenção à paralisia infantil, conforme cronograma firmado com a OPAS/OMS, visando à erradicação da doença com o imunizante. No livreto “A marca de um compromisso” (Brasil, 1986), é descrita a concepção da personagem e sua aplicabilidade, bem como a intencionalidade em representar o universo infantil e estabelecer um vínculo afetivo. O sucesso da campanha foi ratificado com a data do último caso de pólio em 1989, e o ícone do PNI participou da cerimônia de celebração à erradicação do vírus da poliomielite no Brasil e recebeu, em 1994, ao lado do então Presidente da República Itamar Franco, a certificação de erradicação concedida pela Opas/OMS (Pinelli, 2023).

Epidemiologistas, educadores e comunicadores sociais compreenderam que o simpático boneco abria uma oportunidade de construir uma estratégia de comunicação e educação em saúde a longo prazo, alinhado à ideia de valorização da vacinação de rotina preconizada pelo PNI (Pinelli, 2023). A divulgação da marca de abrangência nacional contou com campanhas veiculadas em televisão, cartazes e cartilhas, além de oficinas de desenho, mostrando como o Zé Gotinha poderia ser facilmente reproduzido pelos vacinadores e pelas próprias crianças (Peres, 2023; Pinelli, 2023). Partiu dos vacinadores a ideia do personagem ganhar um corpo físico e participar *in loco* das campanhas, caindo definitivamente no gosto popular e ocupando uma parte da memória afetiva das crianças brasileiras das últimas quatro décadas (Peres, 2023; Pinelli, 2023).

Midiatização e mudança cultural

Os veículos de comunicação de massa, como rádio e televisão, auxiliaram na construção de uma cultura de imunização no Brasil (Barata, 1990), onde peças como propagandas e curta-metragens com o Zé Gotinha eram transmitidas. Porém, a reconfiguração de processos tecno-comunicacionais possibilitada pela internet proporcionou a (re)circulação e apropriação de conteúdos sobre ciência, tecnologia e saúde, especialmente com o fenômeno da infodemia que surgiu durante a pandemia da Covid-19. Tal situação persiste, sendo interpretada como resultado de um imenso volume de informações de saúde despejadas nas plataformas online, muitas vezes, enganosas ou falsas. Em função da grande quantidade e também pela falta de hábito de

checar as informações recebidas, tornou-se difícil a verificação para os usuários, resultando em barreiras para adesão de normas sanitárias e vacinação (Massarani et al., 2021). Estes aspectos comunicacionais contribuíram para uma perturbação na cultura de imunização, que passou a ser questionada. Paralelamente e contribuindo para o enfraquecimento da aceitação das vacinas, o MS diminuiu o investimento em campanhas de incentivo à vacinação durante os anos de 2018 a 2022 (Mazieiro, 2020), e em 2019, pela primeira vez desde 1994, o Brasil não atingiu os 95% do público alvo para nenhuma das 15 vacinas do calendário do PNI aplicadas antes dos 10 anos de idade (Madeiro, 2020).

Essa multiplicidade de meios técnicos de comunicação e sua influência nas mudanças socioculturais é conhecido como o processo de midiaticização, descrito por Hjarvard (2014). Apesar de não ser um fenômeno novo, foi intensificado com a emergência e consolidação das mídias digitais e das redes. Para o autor, cultura e sociedade estão em processo de midiaticização intensa, afetando não somente a formação da opinião pública, mas também os conceitos de todas as instituições sociais e culturais, e podemos verificar que os temas da Saúde se incluem nesta transversalidade. Ainda para o pesquisador (Hjarvard, 2014), foram adicionadas às mídias tradicionais outras formas de mídia audiovisual e digital, cobrindo o globo com conteúdo transnacionais que não são controlados por fronteiras e quase sem regulamentação governamental, estando sob controle de conglomerados de comunicação globais. Outro autor que versa sobre midiaticização é Sodré (2002), para o qual a mudança do funcionamento das instituições sociais são articuladas com e através da m dia, redefinindo a constitui o e os modos da sociedade como consequência do processamento e velocidade de circula o de dados e informa o, que estabelece uma nova forma de comunica o e acaba gerando uma nova realidade simbólica (Sodré, 2015).

Muniz Sodré, em *Antropológica do Espelho* (2002), caracteriza o atual espaço-tempo das rela oes sociais como um “ethos midiaticizado”, em que a sociedade se estrutura em uma lógica midiática que sustenta as compreensões de consciência, interpreta oes simbólicas e da realidade, bem como o entendimento das identidades individuais e coletivas. A presença dos mais variados meios de comunica o   tão ubíqua que torna-se impossível desconsiderar o campo midiático em qualquer institui o cultural e social, sendo quase que obrigatória a presença nas plataformas

online para quem busca capital simbólico. “[...] a sociedade contemporânea (dita ‘pós-industrial’) rege-se pela midiática, quer dizer, pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas”(SODRÉ, 2002, p.21) , conduzindo a articulação das instituições sociais e até mesmo pautando condutas individuais.

Hjarvard (2014) aponta que a midiática tem uma estrutura bilateral, pois é tanto um meio como resultado de uma prática social. Ou seja, a mídia está inserida institucionalmente em outros domínios sociais, ao mesmo tempo que é uma instituição em si mesma, resultando que a interação social ocorre cada vez mais mediada pela mídia (Hjarvard, 2014). Fausto Neto (2010) também discorre a respeito quando coloca a questão comunicacional como central para a sociedade, com a profusão e pluralidade de meios surgindo concomitante a midiática dos processos sociais, convergindo a estrutura sócio-técnica-discursiva à uma cultura midiática, afetando vários níveis da organização social ao circular discursos que produzem efeitos de sentido (Fausto Neto, 2010).

Em Ciência do Comum, Sodré continua seu aprofundamento sobre o tema da midiática e ressalta que “o ‘ efeito SIG ’ (simultaneidade, instantaneidade e globalidade) “já está definitivamente inscrito na temporalidade cotidiana, abolindo todas as distâncias espaciais pela prevalência do tempo” (Sodré, 2015, p.115). Com isso, o autor não determina que a mídia tem o poder de mudar profundamente a vida das pessoas ou da sociedade, mas sim que tem a capacidade de influenciar nosso modo de perceber as coisas e nossos comportamentos, afetando os costumes e a vida social. A midiática, para Sodré,   essa mudança do funcionamento das institui es sociais que são articuladas com e através da mídia, redefinindo a constitui o e os modos da sociedade como consequência do processamento e velocidade de circula o de dados e informa o, que estabelece uma nova forma de comunica o e acaba gerando uma nova realidade simbólica (Sodré, 2002). Com a tendência crescente de se relacionar   distância, Sodré fala sobre uma "telerrealidade" social em que a intera o depende muito desses dispositivos de mídia (internet, telas, etc), demonstrando o atravessamento da midiática em todos os  mbitos relacionais.

Braga (2012) ressalta que não são os meios de comunica o que controlam e criam a midiática, mesmo estando tão presentes, na verdade, são as pessoas, grupos, organiza es e institui es que utilizam esses meios que geram e influenciam esse

processo social conforme os acionam. O autor acentua que a midiatização da sociedade age na criação e recriação contínua de circuitos, utilizando recursos da oralidade ou da escrita na intermediação tecnológica, efetivando essa nova interação em expansão (Braga, 2012). Essa circulação em fluxo contínuo, colocando ideias e discursos em movimento ininterruptamente, conectando pessoas e informações de muitas e diferentes maneiras, em um labirinto de caminhos que aparecem em todos os lugares, influenciam e afetam a forma como as pessoas pensam. Mais uma vez, quem almeja sustentar ou ampliar o capital simbólico precisa estar presente nestes processos. Nesses macro-ambientes de interação social “não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas” (Braga, 2012, p.40), o que torna a sociedade atual diferente daquela que se erigiu com os meios de comunicação de massa, quando era possível observar estes processos distintamente.

Pode-se considerar que a telerrealidade indicada por Sodré (2015) deu voz e alcance para o que hoje   conhecida como desordem informacional, conceituada por Wardle e Derakhshan (2017), dupla de pesquisadores que a decompôs em três elementos: os agentes, as mensagens e os intérpretes. Os agentes participam ativamente em todas as etapas da cadeia de informação, movidos por diversas motivações, e as mensagens que transmitem são conhecidas por desencadear reações emocionais, possuir uma narrativa impactante e serem frequentemente repetidas (Pinto; Carvalho, 2023). No mundo online, na telerrealidade,   perceptível um crescimento do movimento antivacina e a disseminação massiva de teorias da conspiração, como demonstra um estudo publicado em 2022 que indicou que o aumento da conexão via internet durante a pandemia proporcionou que as plataformas online se tornassem os principais veículos para compartilhamento do citado conteúdo (Galhardi et al., 2022). A desordem informacional a respeito dos imunizantes pode afetar a disposição em atender   recomendação das autoridades sanitárias, pois como já citado, Sodré (2002) destaca que no ethos midiatizado ocorre essa intensa troca de informações e interação, afetando nossas emoções e sentimentos, modificando crenças e por consequência o comportamento das pessoas, pois   um mecanismo de inculcação de conteúdo cultural, e deve ser levado em consideração que a “vacinação   basicamente um fen meno de ciência e de crença, tanto para os vacinadores quanto para os vacinados” (Moulin, 2003, p.503).

Forster et al. (2021) argumenta que o imenso volume de informações (na sua maioria verdadeiras) disponíveis nas plataformas online sobrecarregam nossa mente, porém, os produtores da desinformação interpretam as tendências de interesse dos usuários e estruturam suas mensagens de modo a capturar nossa atenção, combinando elementos que mimetizam conteúdos já conhecidos do público, como os jornalísticos, e “alguns elementos apelativos configuram um texto mais atraente para o universo digital” (Forster et al., 2021), em títulos chocantes que prendem o indivíduo na manchete. Adiante, argumentam que o processo heurístico para compreensão da realidade, em que buscamos economizar recursos cognitivos assimilando informações parciais e acessíveis, que condizem com o próprio viés de confirmação do sujeito, substituindo processos analíticos e racionais por “atalhos mentais” que simplificam a tomada de decisão e diminuem o desconforto de demandar tempo e esforço mental. Em comparação com notícias averiguadas e seguras, as notícias falsas apresentam títulos mais densos e apelativos, com corpo texto de mais fácil compreensão, sem tantas informações e termos técnicos, e “assim, não parece tentar convencer o leitor por meio de uma argumentação racional” (Forster et al., 2021). Assim sendo, a narrativa antivacina se apresenta como ordenadora de sentido, capaz de atingir a produção de subjetividade, apela para o afeto e pode ser considerada como estratégia sensível, como descreveu Sodré (2006).

O herói da vacinação como estratégia sensível

O citado Movimento Nacional pela Vacinação, que começou em 27 de março de 2023, e que conseguiu, pela primeira vez desde 2016, reverter a tendência de queda das coberturas vacinais em menos de um ano de vigência (Brasil, 2023a). O MNV, atento à midiatização crescente e à infodemia, contempla estratégias comunicacionais como o lançamento do programa “Saúde com Ciência”, para monitorar e combater a desinformação sobre vacinas. Como reforço para enfrentar o grave cenário, o herói da vacinação é convocado para o campo das mídias sociais, e, em agosto de 2023, o Zé Gotinha ganhou perfis oficiais no *Instagram*, *Threads* e *TikTok*, tendo a “missão de reforçar mensagem sobre a importância da vacinação” (Brasil, 2023b). Assim, é observável que o perfil se insere em uma estratégia de Marketing de Influência, ao investir na visibilidade da marca “vacina” por meio do relacionamento entre

consumidores e uma figura de influência, no caso, o Zé Gotinha, enquadrado como *digital influencer* (Prado, Frogeri, 2019). Ao apresentar o Zé Gotinha como influenciador digital, o MS fortalece sua estratégia de ocupação do *bios* midiático (Sodré, 2014) e põe em campo uma memória afetiva da maioria dos brasileiros de até 35 anos e começa a disputar o sensível contra o movimento antivacina online. “A influência no meio digital é a capacidade pessoal de “estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos” (Lincon, 2016, *apud* Prado, Frogeri, 2019, p.09).

As iniciativas de verificação dos fatos buscam dar uma resposta racional à desinformação e negacionismo, e vimos que o MNV atua neste sentido com o Saúde com Ciência, com postagens nas plataformas online do MS desmentindo as principais “fake news” que os mecanismos do governo capturaram circulando no período. Contudo, o reforço da personagem símbolo da vacinação, inventada com o propósito de aumentar a adesão à imunização e que alcançou imenso sucesso, como relatamos na segunda parte do presente artigo, inserindo-o onde a desinformação estava absoluta com sua afetação do sensível, constitui-se em uma tentativa de (re)alinhar e (re)orientar “hábitos, percepções e sensações” (Sodré, 2006, p.81) da população, buscando recuperar a coesão social na cultura da imunização que os brasileiros já tiveram, (re)aproximando e (re)conciliando através do sensível essa diferença que causou uma separação ideológica, aplicando “um ajustamento afetivo, somático entre partes diferentes num processo” (Sodré, 2006, p. 11).

Sodré (2006) explica que a comunicação é como um jogo em que a estratégia tem que ser pensada para fazer as escolhas que contemplem os desafios do cenário e suas eventualidades. A parte operacional da estratégia é a tática, esta que executa as manobras no tempo presente para alcançar os resultados planejados. Sendo assim, as estratégias sensíveis são os mecanismos que acionam uma afetação do sensível, de “vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem” (Sodré ,2006, p.10). Pode-se depreender que a inserção do Zé Gotinha nas plataformas online foi uma aplicação tática, um investimento em uma imagem-espetáculo, penetrando na trama do relacionamento social mediado pelas telerealidade, para alcançar dimensões sensoriais dos sujeitos anteriormente contaminadas pela desordem informacional antivacina. Ainda que seja uma estratégia

racional, como é a propaganda, a imagem bonachona do Zé Gotinha pretende atingir onde a desordem informacional antivacina chegou, no sensível e no afeto.

Se os hábitos e percepções dos brasileiros quanto a imunização foram perturbados pelo conteúdo manipulado e/ou falso que circulou a internet, o resgate dessa memória afetiva da imagem do Zé Gotinha pode ajudar no movimento contrário, pois “somos de fato afetados o tempo todo por volumes, cores, imagens e sons, assim como por narrativas e aforismos” (Sodré, 2006, p.221). Envolver quem está nas plataformas online em seu imaginário, utilizando o poder de afetação, é uma estratégia que vimos nas reflexões anteriores neste artigo, visto que a produção do simbólico está se modificando no ambiente do “bios virtual ou midiático, constituído de visualidade eletrônica, em que se mesclam interativamente textos escritos, sons e imagens, sob a regência da abstração digital” (Sodré, 2006, p.115).

Zé Gotinha *influencer*, pelas lentes da AMA

Para desenvolver uma análise das estratégias de comunicação do Movimento Nacional pela Vacinação, optou-se por focar no perfil do personagem Zé Gotinha no *Instagram*, por ser uma das principais ferramentas digitais utilizadas pela equipe de *social media* do Ministério da Saúde. Quanto aos procedimentos metodológicos adotados, foi realizada uma pesquisa documental, com a coleta manual das postagens no *Instagram*, tomando como recorte temporal desde a criação do perfil até os dias atuais, ou seja, entre nove de agosto de 2023, data da primeira postagem, a 20 de junho de 2024. Ao todo, o perfil do Zé Gotinha possui 57,6 mil seguidores e fez 197 postagens desde que ingressou na plataforma, sendo 90 *reels* e 101 de imagem estática (como foto e carrossel). Como estamos em busca de material audiovisual, o objeto empírico dessa pesquisa será constituído da seção *reels*.

A metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Iluska Coutinho (2016), foi aplicada para investigar o material coletado. O método considera a integralidade de cada item audiovisual coletado, que deve ser enxergado como uma unidade texto+imagem+som+tempo+edição, sem decomposição destes elementos, pois é o conjunto destes aspectos que compõem a materialidade. Para a inferência, a AMA requer uma ficha de análise composta de eixos, como se fosse uma entrevista ao objeto com perguntas ligadas ao referencial teórico. Os dados são

registrados na ficha, sendo submetidos à interpretação e à decodificação em texto, tornando possível ao leitor o alcance cognoscível dos resultados. Assim, a ficha de análise tem o seguintes eixos: (1) Marketing de Influência, (2) Informação sobre vacinas e (3) Estratégia Sensível, tendo cada qual com um conjunto de perguntas, conforme Quadro 1.

Quadro 1
Eixos da Análise de Materialidade Audiovisual no Perfil do Instagram do personagem “Zé Gotinha”

1) Marketing de Influência	De que forma o Zé Gotinha é representado? Se assemelha a perfis de influenciadores? Utiliza de linguagem própria com seus seguidores? Quais são os assuntos e as pautas presentes nesses vídeos? Relaciona-se com personalidades e outros influenciadores para demonstrar carisma? Quais as histórias presentes?
2) Informação sobre vacinas	O perfil faz divulgação sobre vacinas? Aborda o enfrentamento à desordem informacional antivacina? Se coloca como autoridade sobre vacinas? Quais são suas ações? Quais são as fontes (humanas e de dados) recrutadas?
3) Estratégia Sensível	A imagem do Zé Gotinha é vinculada ao afeto? Busca influenciar a decisão dos seguidores em relação à vacina e à vacinação? Recorre à história da personagem para resgatar a memória afetiva? Quais elementos verbais e não-verbais estão presentes? Promove a conscientização? Há algum aspecto de chamada para ação?

Fonte: elaboração própria, 2024.

No primeiro eixo, aplicamos perguntas sobre Marketing de influência, como descrito por Prado e Frogeri (2019), que conceitua o “*digital influencer* como aquelas pessoas que produzem algum tipo de conteúdo no mundo digital e são capazes de mudar o comportamento e engajar ideias em seus seguidores” (Prado; Frogeri, 2019, p.1). Segundo o enquadramento dado pelos autores, pode-se dizer que a estratégia do MS em incluir o Zé Gotinha no *Instagram* teve como objetivo transformá-lo de um embaixador da marca, que nos meios de comunicação de massa ajudava a consolidar a marca com seu carisma e posição social, em um influenciador digital, que no contexto comunicacional das plataformas online são aqueles que conseguem difundir mensagens

rapidamente, com autenticidade e espontaneidade, que afeta a mentalidade do público nas escolhas e preferências, performando como autoridade em determinados assuntos, ainda que seja de forma aparente (Prado; Frogeri, 2019).

É comum que um influenciador digital divulgue seus relacionamentos com pares, de forma a performar um status social almejado pelos seguidores, e Zé Gotinha se apropria dessa característica. O personagem fez *posts* com colaboração de pessoas como, por exemplo, Paola Carosella, cozinheira que possui mais de cinco milhões de seguidores em seu perfil do *Instagram*, e com o funkeiro MC Binn (anteriormente, MC Bin Laden), que tem número semelhante de seguidores ao de Carosella. Além de humanizar o conteúdo, essas parcerias fazem com que a marca divulgada pelo Zé Gotinha, que é a vacina/vacinação, impacte um número muito maior de pessoas que seu limitado número de seguidores (menos de 60 mil) permitiria, diversificando os segmentos que o visualizam para além daqueles interessados nos assuntos de saúde. Assim, o perfil do herói da vacinação ultrapassa seu campo e potencializa a capacidade de engajamento e repercussão social, mirando o almejado efeito de mudança de comportamento (Prado; Frogeri, 2019).

Em relação ao segundo eixo, de informação sobre vacinas, fizemos perguntas ao objeto para posicioná-lo dentro do planejamento do MNV, que essencialmente busca recuperar a confiança nas vacinas e na vacinação. É uma constante no perfil a divulgação do calendário vacinal do PNI, com anúncios de campanhas e das vacinas de rotina. Por exemplo, em 15 de maio de 2024 o perfil divulgou um *reels* sobre a ampliação do público alvo da vacinação contra a Influenza. Sobre a desinformação que afeta a cultura de imunização brasileira, o perfil faz abordagens tangenciais, sem realizar o desmentido propriamente dito, preservando uma imagem mais relacionada à positividade do que à combatividade da personagem. A narrativa em torno do Zé Gotinha o coloca como “símbolo da Saúde” e “herói da vacinação” de maneira perene, exaltando sua trajetória de contribuição para a erradicação de doenças como poliomielite e controle de outras infecções, como o sarampo. As mensagens são corroboradas com dados do MS como fonte precípua, bem como autoridades sanitárias, como a atual Ministra da Saúde Nísia Trindade.

O último eixo da nossa ficha de análise é dedicado a compreender se o conceito de Estratégia Sensível (Sodré, 2006) se encaixa no objeto. Tem-se que a imagem do Zé

Gotinha é vinculada a uma atmosfera de memória afetiva, com *posts* nostálgicos com vídeos de campanhas antigas veiculadas na televisão; contando a história de criação da personagem com o artista plástico Darlan Rosa; e de aparições do Zé Gotinha em pontos de vacinação e escolas, onde interage alegremente com as crianças. Observa-se um esforço para nacionalizar as aparições do Zé Gotinha, com vídeos de viagens às capitais dos Estados da federação e também a localidades peculiares, como aldeias indígenas e comunidades ribeirinhas, num esforço de aproximá-lo das pessoas. O perfil apresenta um conteúdo leve e fácil de entender, evitando o uso excessivo de informações e termos técnicos. Dessa forma, não parece tentar convencer o leitor através de uma argumentação racional, com uma abordagem que conduz a tomada de decisão pela vacina simplificadamente, utilizando o mínimo de informações relevantes e baseando-se em experiências anteriores e no carisma do Zé Gotinha. Esse processo é o mesmo seguido pelas desinformação antivacina, como descreveu Forster *et al.* (2021). Essas características buscam envolver os seguidores e quem está por ali nas plataformas online em um imaginário favorável à vacinação, valorizando as conquistas sanitárias da vacinação ofertada de modo universal, através de vínculos afetivos, adaptação de memes e *trends* populares, oportunizando a (re)construção do simbólico quanto a imunização. Ou seja, os *reels* do Zé Gotinha no *Instagram* o posicionam como um símbolo organizador de significados, capaz de influenciar a produção de subjetividade, apelando para o afeto e, dessa forma, pode ser visto como uma estratégia sensível, conforme descrito por Sodré (2006).

Constata-se que a utilização da personagem “Zé Gotinha” nos ambientes desse novo *bios* midiático pode ser uma estratégia sensível para recuperar a cultura de imunização do Brasil. Ao buscar uma ligação pelo afeto, a personagem é humanizada em conteúdos em que aparenta atuar como influenciador digital, conhecendo pontos turísticos famosos e participando de festas como o carnaval. A popularidade da personagem é enaltecida em um *post* de divulgação da conquista do prêmio na categoria “Brand Persona”, conferido pela votação popular e júri da academia de um prestigiado prêmio da internet brasileira. À semelhança dos influenciadores digitais, que utilizam expressões próprias para criar conexão com seu público, o “Zé Gotinha” chama seus seguidores de “Meus Imunizados”, em uma clara apropriação das ferramentas do marketing de influência.

Considerações finais

Se os hábitos e percepções dos brasileiros quanto à imunização foram perturbados pelo conteúdo manipulado e/ou falso que circulou a internet, o resgate dessa memória afetiva da imagem do Zé Gotinha pode ajudar no movimento contrário, pois convoca a potência do sensível ao envolver o público por suas características de bondade, alegria, positividade, utilizando de narrativas e situações comuns nas plataformas online, em que se porta com um *digital influencer*. A AMA demonstrou que a presença da personagem símbolo da vacinação nas plataformas online tem o objetivo de envolver os usuários em seu imaginário e afeto, recorrendo inclusive a campanhas antigas veiculadas nos anos 80 e 90, buscando resgatar uma memória dos brasileiros com menos de 40 anos, público que já contribuiu para as altas coberturas vacinais na infância e juventude, e atualmente é alvo do movimento online antivacina. O perfil do Instagram do Zé Gotinha contribui para a produção do simbólico positivo quanto à vacinação na abstração digital, com potencial para auxiliar na (re)constituição da cultura de imunização.

REFERÊNCIAS

- BARATA, Rita B. Saúde e direito à informação. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 6, p. 385-399, 1990.
- BRAGA, José L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 29-52.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Brasil reverte tendência de queda nas coberturas vacinais e oito imunizantes do calendário infantil registram alta em 2023**. Brasília, 19 dez. 2023a. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/dezembro/brasil-reverte-tendencia-de-queda-nas-coberturas-vaciniais-e-oito-imunizantes-do-calendario-infantil-registram-alta-em-2023>. Acesso em: 09 jan. 2023.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Ministério da Saúde lança perfis do Zé Gotinha no Instagram, Threads e Tik Tok**. Brasília, 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/agosto/ministerio-da-saude-lanca-perfis-do-ze-gotinha-no-instagram-threads-e-tik-tok>. Acesso em 02 de jan. de 2024.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Ministério da Saúde- **Secretaria Nacional de Ações Básicas de Saúde**. A marca de um compromisso. Brasília, 1986. Disponível em: https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/marca_de_um_compromisso.pdf. Acesso em 26 de dez. de 2023.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016, São Paulo, SP. Anais eletrônicos... São Paulo, USP, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em: 25 jun 2024

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **Alceu. Rio de Janeiro**, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010. HJARVARD, Stig. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.

FORSTER, Renê; CARVALHO, R.M. de; FILGUEIRAS, Alberto; AVILA, Emanuelle. Fake News: What Is It, How Is It Made and Why It Works?. **SciELO Preprints**, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.3294>

GALHARDI, Cláudia Pereira; FREIRE, Neyson Pinheiro; MINAYO, Maria Cecília de Souza; FAGUNDES, Maria Clara Marques; CUNHA, Isabel Cristina Kowal Olm. Fake news e hesitação vacinal no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 27, p. 1849-1858, 2022.

MADEIRO, Carlos. Após 25 anos, Brasil não bate meta em nenhuma vacina do calendário em 2019. **UOL Notícias**, 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/23/apos-25-anos-brasil-nao-bate-meta-em-nenhuma-vacina-do-calendario-em-2019.htm>. Acesso em: 6 Jan. 2024.

MASSARANI, Luisa; Waltz, Igor; LEAL, Tatiane; MODESTO, Michelle. Narrativas sobre vacinação em tempos de fake news: uma análise de conteúdo em redes sociais. **Saúde e Sociedade**, v. 20, n. 2, e200317, p. 1-16, 2021. DOI: 10.1590/S0104-12902021200317

MAZIEIRO, Guilherme; MILITÃO, Eduardo. Governo Bolsonaro reduz gastos com campanhas de incentivo a vacinação. **UOL Notícias**, 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/12/26/governo-bolsonaro-reduz-gastos-campanhas-vacinacao.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 6 Jan. 2024.

MOULIN, Anne M. A hipótese vacinal: por uma abordagem crítica e antropológica de um fenômeno histórico. **Revista História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v. 10, n. 2, p. 499- 517, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/hcsm/v10s2/a04v10s2.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2023.

PERES, Edis Henrique. **História do Zé Gotinha: saiba como nasceu o símbolo da imunização do Brasil**. GOV.BR, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/marco/historia-do-ze-gotinha-saiba-como-nasceu-o-simbolo-da-imunizacao-do-brasil>. Acesso em 27 de jan. de 2023.

PINELLI, Natasha. **Conheça a história do Zé Gotinha: de ícone da vacinação a celebridade nacional**. Portal do Butantan, São Paulo, 19 de set. de 2023. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/conheca-a-historia-do-ze-gotinha-de-icone-da-vacinacao-a-celebridade-nacional#:~:text=De%20um%20simples%20logo%20para,o%20compromisso%20com%20a%20vacina%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 26 de dez. de 2023.

PINTO, Pamela Araujo; CARVALHO, Eleonora de Magalhães. O enfrentamento à desinformação sobre saúde pública no Brasil: registros entre 2020 e 2022. **Revista Eco-Pós**, v. 26, n. 01, p. 140-167, 2023.

PRADO, Liz Áurea ; FROGERI, Rodrigo Franklin. MARKETING DE INFLUÊNCIA. **Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43 - 58, 6 mar. 2019.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Mauad Editora Ltda, 2006.

SODRÉ, Muniz. A interação humana atravessada pela midiaticização. [Entrevista concedida a] Graziela Wolfart. IHU On-Line: **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, São Leopoldo- RS, edição 289, 13 abr. 2009. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/2476-muniz-sodre>. Acesso em 14 de fev. 2024.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Editora Vozes Limitada, 2015.

VERANI, José Fernando de Souza; LAENDER, Fernando. A erradicação da poliomielite em quatro tempos. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Desordem da informação: em direção a uma estrutura interdisciplinar para pesquisa e formulação de políticas. Estrasburgo: **Conselho da Europa**, 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/11609-desordem-informacional-para-um-quadro-interdisciplinar-de-investigacao-e-elaboracao-de-politicas-publicas.html>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.