
“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

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).

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 tecnocomunicacionais 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. Durante os anos de 2018 a 2022, o MS diminuiu o investimento em campanhas de incentivo à vacinação (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, 2014).

O citado Movimento Nacional pela Vacina o, 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, 2023). O MNV, atento   midiaticiza o crescente e   infodemia, contempla estratégias comunicacionais como o lançamento do programa “Saúde com Ciência”, para monitorar e combater a desinforma o sobre vacinas (Brasil, 2023c). Como reforço para enfrentar o grave cenário, o herói da vacina o   convocado para o campo das m dias 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 importa ncia da vacina o” (Brasil, 2023b). Assim,   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).

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 desinformação antivacina. Compõe, assim, a estratégia sensível do MS, buscando acertar o comunicativo, pois “somos de fato afetados o tempo todo por volumes, cores, imagens e sons, assim como por narrativas e aforismos” (Sodré, 2006, p.221). Ainda que seja uma estratégia racional, como é a propaganda, a imagem bonachona do Zé Gotinha pretende atingir onde a desinformação antivacina chegou, no sensível e no afeto.

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) Afeto, 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 desinformação 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.

Assim, 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 *influencer*, 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.

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 sociais, 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.

REFERÊNCIAS

BARATA, Rita B. Saúde e direito à informação. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 6, p. 385-399, 1990.

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. 2023c. 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-registra-m-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. **Brasil reverte tendência de queda nas coberturas vacinais e oito imunizantes do calendário infantil registram alta em 2023.** Brasília, 19 dez. 2023c. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/dezembro/brasil-reverte-tendencia-de-queda-nas-coberturas-vacinais-e-oito-imunizantes-do-calendario-infantil-registra-m-alta-em-2023>. Acesso em: 09 jan. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Ministério da Saúde- **Secretaria Nacional de Ações Básicas de Saúde.** A marca de um compromisso. Brasília, 1986. Disponível em: https://bvsmis.saude.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

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.

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, 2021a. 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.

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.

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.

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