

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL
ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIA E EDUCAÇÃO**

GABRIELA BARBOSA MIRANDA

**CAMPANHAS DE VACINAÇÃO CONTRA A INFLUENZA: DESAFIOS NO
COMBATE À DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE**

**São Borja
2025**

GABRIELA BARBOSA MIRANDA

**CAMPANHAS DE VACINAÇÃO CONTRA A INFLUENZA: DESAFIOS NO
COMBATE À DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – Especialização em Mídia e Educação da Universidade Aberta do Brasil/Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Especialista em Mídia e Educação.

Orientador: Ana Maria Acker

**São Borja
2025**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

M370c Miranda, Gabriela Barbosa

Campanhas de Vacinação Contra a Influenza: Desafios no
Combate a Desinformação em Saude / Gabriela Barbosa Miranda.
44 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIA E EDUCAÇÃO, 2025.
"Orientação: Ana Maria Acker".

1. Vacinação. 2. Desinformação. 3. Educação midiática. 4.
Alfabetização científica.. I. Título.

GABRIELA BARBOSA MIRANDA

**CAMPANHAS DE VACINAÇÃO CONTRA A INFLUENZA: DESAFIOS NO COMBATE À
DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Mídia e Educação da Universidade Federal do Pampa/Universidade Aberta do Brasil, como requisito parcial para obtenção do Título de Especialista em Mídia e Educação.

Trabalho de Conclusão defendido e aprovado em: 25/11/2025.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Ana Maria Acker
Orientadora
(Unipampa/UAB)

Profa. Dra. Sandra Regina Barbosa Parzianello
(Unipampa/UAB)

Profa. Dra. Adriana Ruschel Duval
(Unipampa/UAB)



Assinado eletronicamente por **ADRIANA RUSCHEL DUVAL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/12/2025, às 14:48, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Sandra Regina Barbosa Parzianello, Usuário Externo**, em 15/12/2025, às 15:25, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Ana Maria Acker, Usuário Externo**, em 15/12/2025, às 23:29, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1922812** e o código CRC **0B209CDB**.

CAMPANHAS DE VACINAÇÃO CONTRA A INFLUENZA: DESAFIOS NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE

Resumo

A vacinação é uma das principais estratégias de prevenção em saúde pública, mas o Brasil enfrenta uma preocupante queda nos índices de cobertura vacinal, agravada pela disseminação de desinformação sobre vacinas. Este artigo tem como objetivo analisar como as campanhas de vacinação contra a influenza, divulgadas pelo Ministério da Saúde em 2025, abordam a questão da desinformação e contribuem para o fortalecimento da confiança pública nos imunizantes. A pesquisa, de natureza qualitativa, fundamenta-se na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011) e utiliza como corpus as peças gráficas e audiovisuais publicadas no perfil oficial do Ministério da Saúde no Instagram. Os resultados indicam que a comunicação institucional prioriza apelos emocionais e de mobilização, mas apresenta baixa presença de elementos de alfabetização científica e midiática, o que limita o enfrentamento direto das fake news. Apenas uma das peças analisadas demonstrou potencial educativo, ao explicar de forma clara e acessível o funcionamento da vacina e desmentir boatos recorrentes. Conclui-se que, embora as campanhas busquem incentivar a adesão vacinal, ainda carecem de estratégias comunicacionais mais educativas e críticas. Recomenda-se que futuras ações de comunicação pública em saúde integrem os princípios da educação midiática e da alfabetização científica, fortalecendo a confiança social na ciência e promovendo o pensamento crítico da população frente à desinformação.

Palavras-chave: Vacinação. Desinformação. Educação midiática. Alfabetização científica.

Abstract

Vaccination is one of the main strategies for disease prevention in public health, yet Brazil has faced a concerning decline in immunization coverage rates, intensified by the spread of health-related misinformation. This study aims to analyze how the 2025 influenza vaccination campaigns promoted by the Brazilian Ministry of Health address misinformation and contribute to strengthening public trust in vaccines. The research adopts a qualitative, interpretative approach, based on Laurence Bardin's (2011) content analysis, and examines graphic and audiovisual materials published on the Ministry's official Instagram account. The results indicate that institutional communication prioritizes emotional and mobilizing appeals, with limited inclusion of media and scientific literacy elements, which restricts the campaigns' capacity to directly counter misinformation. Only one of the analyzed pieces demonstrated educational potential by explaining, in a clear and accessible way, how the vaccine works and by debunking recurrent myths. It is concluded that, while the campaigns seek to encourage vaccination, they still lack more educational and critical communication strategies. Future public health communication efforts should integrate media education and scientific literacy principles to foster critical thinking, strengthen social trust in science, and promote broader vaccine adherence.

Keywords: Vaccination. Misinformation. Media education. Scientific literacy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - É falso que as vacinas contra a gripe causam câncer ou outras doenças.....	13
Figura 2 - Peça gráfica 1 - Mobilização para a Campanha de Vacinação Contra a Gripe (2025).....	22
Figura 3 - Peça gráfica 2 - Reforço Institucional para a Vacinação Contra a Gripe (2025).....	25
Figura 4 - Peça gráfica 3 - Educacional com Esclarecimento de Dúvidas sobre a Vacina da Gripe (2025)	28
Figura 5 - Peça audiovisual 1 - Frame do Vídeo de Mobilização para a Campanha de Vacinação nas Escolas (2025)	31
Figura 6 - Peça audiovisual 2 - Frame do Vídeo de Lançamento da Campanha de Vacinação Contra a Gripe (2025).....	34
Figura 7 - Peça audiovisual 3 - Frame de Vídeo Curto (Reels/Shorts) de Alerta e Mobilização (2025)	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 Desinformação e fake news no âmbito da saúde pública	11
2.2 Educação midiática e educação científica	15
2.3 Confiança pública em vacinas e campanhas de saúde	17
3 METODOLOGIA	19
4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39

1 INTRODUÇÃO

A vacinação é uma das estratégias mais eficazes de prevenção de doenças infecciosas e representa um dos maiores avanços da saúde pública mundial. No entanto, nas últimas décadas, o Brasil vem enfrentando uma queda preocupante nos índices de cobertura vacinal, inclusive em relação à influenza, infecção respiratória altamente transmissível, responsável por milhares de hospitalizações e óbitos anualmente. Segundo o Ministério da Saúde, até junho de 2025 haviam sido aplicadas cerca de 40,8 milhões de doses da vacina contra a gripe, o que representa 41,28 % do público-alvo (crianças, gestantes e idosos). Esse índice está muito abaixo da meta de 90 % de cobertura vacinal estabelecida pelo órgão.

Ao detalhar os grupos prioritários, observa-se que apenas 27,56 % das gestantes, 36,44 % das crianças e 43,96 % dos idosos receberam o imunizante, evidenciando desigualdade entre os públicos e um quadro geral insatisfatório de adesão (CNN Brasil, 2025). Essa baixa cobertura também se reflete nas estatísticas estaduais. No Rio Grande do Sul, por exemplo, até 15 de maio de 2025 os dados do painel do Ministério da Saúde¹ mostravam índices ainda menores: apenas 34,13 % dos idosos, 13,98 % das crianças e 16,26% das gestantes haviam se vacinado, conforme divulgou o Governo do Estado (Rio Grande do Sul, 2025).

Esse cenário se agrava com o avanço da desinformação em saúde, marcada pela circulação de conteúdo falso, boatos e teorias conspiratórias, que reduzem a confiança da população e assim prejudicam a adesão às campanhas de vacinação. A pandemia de COVID-19 evidenciou e intensificou esse fenômeno, com a circulação de conteúdos falsos sobre vacinas e sobre a eficácia de medidas preventivas, como o uso de máscaras, contribuindo para a hesitação vacinal (CNMP/Unisa, 2024). A pesquisadora Lúcia Massarani, em sua análise publicada na *Revista Saúde e Sociedade*, destaca que a crescente hesitação vacinal está intimamente ligada à desinformação disseminada nas redes sociais. Ela observa que a circulação de assuntos falsos sobre vacinas têm contribuído para a redução da confiança da população nos programas de imunização, comprometendo a efetividade das campanhas de vacinação (Massarani, 2025).

Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo analisar como as campanhas de vacinação contra a Influenza, promovidas pelo Ministério da Saúde, abordam a questão da desinformação e de que forma contribuem para o fortalecimento da confiança pública nos imunizantes. Para isso, são examinadas as

peças gráficas da campanha de 2025 divulgadas no Instagram do Ministério da Saúde, buscando compreender como o discurso institucional trata temas como hesitação vacinal, confiança e mobilização social. A análise é fundamentada em referenciais teóricos da educação midiática e da alfabetização científica, que permitem refletir sobre os limites e as potencialidades dessas campanhas no enfrentamento das fake news e na promoção de uma comunicação pública crítica e formativa.

A escolha do tema justifica-se pela relevância social da vacinação como medida preventiva e as consequências da baixa cobertura vacinal sobre a influenza, doença sazonal que provoca casos graves, hospitalizações e óbitos, especialmente em grupos de risco. Além disso, a discussão sobre desinformação em saúde é atual e relevante, envolvendo áreas como comunicação pública, educação científica e políticas de saúde. A pesquisa nacional do Núcleo de Educação em Saúde Coletiva (Nescon) da UFMG, em parceria com o Conasems, investigou os determinantes da cobertura vacinal no Brasil, incluindo fatores sociais, culturais e políticos. Iniciada em 2021, a pesquisa passou por três fases: questionários com coordenadores de imunização de 4.690 municípios; oficinas de capacitação e criação de um painel de indicadores; e, desde 2023, análise comparativa de dados para identificar desafios nas políticas de imunização. Os resultados mostram que 72,8% dos entrevistados têm medo de efeitos colaterais devido à desinformação, 24% consultam redes sociais antes de vacinar-se, e quase 20% acreditam que vacinas não são necessárias para doenças raras (Nescon, 2025), reforçando a importância de estratégias de comunicação e educação em saúde.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de caráter bibliográfico e documental, que utiliza como *corpus* as peças gráficas da campanha de vacinação contra a influenza de 2025 publicadas no perfil oficial do Ministério da Saúde (@minsaude) no Instagram. Essas postagens foram selecionadas por representarem o principal canal de comunicação digital do órgão e por evidenciarem estratégias discursivas voltadas à mobilização social e à adesão vacinal. As reportagens jornalísticas são consideradas apenas como referências contextuais, empregadas para situar o cenário de circulação de informações sobre vacinação no país, sem integrarem o *corpus* principal da análise. A pesquisa adota a Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011), que envolve técnicas sistemáticas de categorização e interpretação do conteúdo das mensagens, possibilitando identificar padrões discursivos e inferir sentidos produzidos nas campanhas. O processo

analítico desenvolveu-se em três etapas: (i) descrição do material, com sistematização das postagens selecionadas; (ii) análise do conteúdo das peças gráficas, considerando as mensagens principais, os apelos discursivos e as estratégias de mobilização; e (iii) interpretação crítica dos resultados, à luz dos conceitos de educação midiática e alfabetização científica, buscando compreender de que forma o discurso institucional contribui (ou não) para o enfrentamento da desinformação em saúde.

A monografia está estruturada em cinco capítulos, além desta introdução. No referencial teórico, discutem-se os conceitos de desinformação em saúde, educação midiática e alfabetização científica, bem como a confiança pública em vacinas. Na metodologia, apresentam-se os procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados. Em seguida, os resultados e a discussão reúnem os achados da pesquisa, relacionando-os ao debate teórico. Por fim, nas considerações finais, são apresentadas as principais conclusões e perspectivas para futuras campanhas de vacinação.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Desinformação e fake news no âmbito da saúde pública

A desinformação em saúde pública tem se apresentado como um desafio crescente, capaz de comprometer estratégias de prevenção, reduzir a adesão a tratamentos e enfraquecer a eficácia de campanhas de vacinação. Conforme a OPAS/OMS (2020, [s. p.]), a infodemia corresponde a “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que dificultam encontrar fontes fidedignas e orientações confiáveis quando elas são necessárias”. Esse problema tornou-se ainda mais evidente em crises recentes, como a pandemia de COVID-19, quando a circulação de conteúdos falsos sobre vacinas e tratamentos afetou diretamente a saúde da população e contribuiu para que muitas pessoas não se vacinassem.

No contexto brasileiro, Albuquerque (2019) destaca que as *fake news* não funcionam apenas como informações falsas, mas também como ferramentas estratégicas para deslegitimar instituições e indivíduos, podendo afetar negativamente a confiança da população nas políticas públicas de saúde. Recuero (2021) complementa que a disseminação de desinformação em plataformas digitais está profundamente ligada a laços sociais e à relevância emocional do conteúdo, tornando

a circulação de informações enganosas particularmente eficiente. Para a autora, “a desinformação se propaga não porque é falsa, mas porque é significativa para os grupos sociais que a compartilham” (Recuero, 2021, p. 47). Isso significa que conteúdos falsos circulam não apenas por desconhecimento de sua veracidade, mas porque afetam emocional e socialmente as pessoas e seus grupos. Tornam-se relevantes quando reforçam crenças, valores ou identidades, ou despertam emoções fortes, como medo, indignação ou empatia, o que ajuda a explicar por que a desinformação sobre saúde, por exemplo, pode influenciar comportamentos como a hesitação vacinal.

Além do caráter emocional da desinformação, Träsel (2022) enfatiza a importância de políticas públicas e práticas educativas que promovam o letramento digital crítico da população, contribuindo para que as pessoas consigam identificar conteúdos enganosos e tomar decisões mais conscientes em relação à saúde. Segundo o autor, “a alfabetização digital crítica deve ser uma política pública transversal, que envolva educação básica, superior e iniciativas de formação continuada” (Träsel, 2022, p. 11). Este argumento reforça a ideia de que a desinformação em saúde não pode ser enfrentada apenas por iniciativas de checagem de fatos, mas requer uma abordagem sistêmica que articule educação, mídia e comunicação em saúde.

No caso da influenza, a desinformação se manifesta em discursos que minimizam a gravidade da doença, associam a vacina da gripe a supostos efeitos colaterais graves ou a consideram desnecessária por ser aplicada anualmente. Esses argumentos, embora não tenham base científica, se espalham em redes sociais e grupos de mensagens, o que contribui para a percepção equivocada de que a influenza não representa risco significativo. Dados do Instituto Butantan indicam que, em 2021, a cobertura vacinal contra a gripe no Brasil atingiu apenas 72,1% do público-alvo, quando a meta era de 90%. Essa baixa adesão está associada à disseminação de informações falsas sobre a eficácia e segurança da vacina, como alegações de que ela não protege contra a gripe ou que causa efeitos adversos graves. Evidências de pesquisas internacionais também apontam que percepções equivocadas sobre a eficácia e possíveis efeitos adversos da vacina influenciam negativamente a adesão à imunização. Por exemplo, um estudo conduzido pela National Foundation for Infectious Diseases (NFID, 2021), realizado nos Estados Unidos, identificou que parte da população acredita que a vacina contra a gripe não funciona bem ou causa efeitos

colaterais indesejados. Por exemplo, é falso que a vacina da gripe cause câncer ou outras doenças, como afirmado por alguns conteúdos enganosos.

Figura 1 - É falso que as vacinas contra a gripe causam câncer ou outras doenças



Fonte: Ministério da Saúde: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/maio/e-falso-que-as-vacinas-contr-a-gripe-causam-cancer-ou-outras-doencas>>.

A matéria esclarece que as vacinas contra a gripe (Influenza) não causam câncer ou outras doenças graves, trata-se de uma campanha de combate à desinformação. Ela informa que os imunizantes passam por testes rigorosos antes de serem aplicados, e que não há nenhuma comprovação científica de que vacinar-se contra a gripe leve ao desenvolvimento de câncer. Também explica que a vacina da gripe é composta por vírus inativados, fragmentados e purificados, ou seja, não é capaz de provocar a doença.

Além disso, a matéria lista os grupos prioritários para a vacinação anual (idosos, crianças, gestantes, trabalhadores da saúde, etc.) como parte da estratégia de cobertura. O objetivo principal é reforçar confiança pública na vacinação e desmentir boatos que circulam em redes sociais.

Segundo Seibt (2022), o termo *fake news* tem sido utilizado de forma tão ampla e imprecisa que acabou perdendo seu significado original, passando a designar qualquer informação com a qual o indivíduo não concorda. Nesse sentido, Wardle e Derakhshan (2017) defendem que o termo *fake news* é insuficiente para explicar a complexidade do fenômeno, preferindo falar em desordem informacional, que abrange desde informações falsas compartilhadas sem intenção de enganar (*misinformation*), até conteúdos manipulados de forma deliberada (*disinformation*) ou verdadeiros

usados de maneira nociva (*malinformation*). Na realidade, a disseminação de informações falsas nem sempre ocorre de forma deliberada; muitas vezes, ela é influenciada por vieses cognitivos, como o viés de confirmação, que leva as pessoas a acreditarem e compartilharem informações que reforçam suas próprias crenças, e pelo efeito da câmara de eco, que amplifica conteúdos similares dentro de grupos com interesses ou opiniões comuns (Recuero, 2021). Além disso, o funcionamento das redes sociais, baseado em algoritmos que priorizam conteúdos que geram engajamento, favorece a rápida circulação de informações sensacionalistas ou polarizadoras, independentemente de sua veracidade. Diante desse cenário, Träsel (2022) reforça a necessidade de um letramento digital crítico, que não apenas ensine a identificar conteúdos falsos, mas também desenvolva habilidades para compreender como a informação circula, avaliar fontes de forma criteriosa e refletir sobre o impacto da própria participação na disseminação de conteúdos na internet.

Assim, a desinformação em saúde não se espalha apenas por ser falsa, mas porque muitas vezes ressoa com as experiências, crenças e valores dos grupos sociais em que circula. Segundo Sanchez (2025), conteúdos desinformativos que evocam emoções como raiva ou indignação, ou que reforçam crenças já presentes em um grupo, tendem a ser compartilhados conscientemente por pessoas que já se identificam com essas crenças, mesmo havendo dúvidas sobre sua veracidade, pois cumprem uma função social de pertencimento ou validação identitária. Esse fenômeno mostra que simplesmente desmentir boatos não é suficiente, pois a circulação da informação envolve aspectos emocionais e sociais, além da veracidade. Para enfrentá-la, é necessário desenvolver habilidades que permitam às pessoas acessar, avaliar e produzir informações com autonomia, cultivando senso crítico e consciência sobre como conteúdos podem influenciar comportamentos. É nesse contexto que a educação midiática e a alfabetização científica se tornam essenciais, pois fornecem ferramentas para interpretar dados, questionar fontes e compreender processos científicos, fortalecendo a capacidade de tomar decisões informadas e reduzir a propagação de desinformação.

2.2 Educação midiática e alfabetização científica

Educação midiática é o conjunto de habilidades que permite às pessoas acessar, avaliar, criar e compartilhar conteúdos de forma crítica e responsável. Segundo Soares et al. (2016), trata-se de um processo que busca desenvolver

capacidades para interpretar mensagens midiáticas, compreendendo não apenas o conteúdo, mas também os contextos socioculturais em que são produzidas e disseminadas. De forma complementar, Marquéz (2020) destaca que a educação midiática deve integrar a análise crítica das mídias ao cotidiano escolar, promovendo a reflexão sobre a influência da mídia na construção de valores, crenças e comportamentos.

Além disso, Gusmão (2025) enfatiza a importância da formação de professores para promover práticas de letramento midiático efetivas, capazes de desenvolver a autonomia crítica dos estudantes e incentivar a produção de conteúdos responsáveis. A educação midiática não se limita ao ambiente escolar: ela envolve também o contexto familiar e comunitário, contribuindo para a construção de cidadãos conscientes do impacto das mídias digitais na sociedade.

Segundo pesquisa de Cordeiro, Praxedes e Miotto (2025), alunos com habilidades em educação midiática identificam conteúdos falsos mais rapidamente e refletem criticamente sobre as fontes de informação. Projetos apresentados na Semana Brasileira de Educação Midiática (Agência Brasil, 2024) evidenciaram que estudantes capacitados em letramento midiático participam de debates sociais de forma mais fundamentada e responsável. Da mesma forma, Almeida (2025) destacou que a educação midiática promove a análise crítica de informações, fomenta atitudes éticas no consumo de conteúdo e ajuda os jovens a se protegerem da desinformação. Complementando essas pesquisas, o relatório da UNESCO (2023)¹ ressalta que a alfabetização midiática e informacional, cada vez mais incorporada aos currículos, pode contribuir para o desenvolvimento do pensamento crítico e para a preparação dos jovens para lidar com desinformação e conteúdos problemáticos, como notícias falsas e discursos de ódio ou extremistas nas redes sociais. Portanto, a educação midiática é uma estratégia essencial não apenas para a formação crítica de estudantes, mas também para a promoção de uma cidadania digital responsável e para o combate efetivo à desinformação, especialmente em áreas sensíveis como a saúde pública.

Por sua vez, a alfabetização científica é a capacidade de entender os conceitos, processos e práticas da ciência, permitindo que as pessoas participem de debates

¹ UNESCO. *Global Education Monitoring Report 2023: Technology in education – A tool on whose terms?* Paris: UNESCO, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.54676/UZQV8501>>. Acesso em: 23 set. 2025.

sociais e políticos que envolvem conhecimentos científicos. De acordo com Sasseron e Carvalho (2011), a alfabetização científica abrange dimensões cognitivas, atitudinais e procedimentais, permitindo ao cidadão não apenas consumir informações, mas também analisá-las criticamente, questionar argumentos e posicionar-se frente a problemas coletivos.

No contexto da saúde, Lorenzetti e Delizoicov (2001) já destacavam que a alfabetização científica favorece a construção de uma consciência reflexiva sobre a ciência e suas aplicações, fortalecendo o entendimento público sobre temas como vacinação, epidemias e políticas de saúde. Estudos recentes confirmam a ideia, indicando que sociedades com maior alfabetização científica acreditam menos em teorias da conspiração e depositando maior confiança em imunizantes. Por exemplo, pesquisa publicada na *Frontiers in Communication* em 2021 revelou que indivíduos com maior alfabetização científica apresentam atitudes mais positivas em relação às vacinas contra a COVID-19, mediadas pela percepção de compreensão sobre o tema (Zhao et al., 2021).

A articulação entre educação midiática e alfabetização científica torna-se assim uma estratégia importante para combater a desinformação na área da saúde. Citelli e Costa (2011) argumentam que a educação para a comunicação e a educação científica compartilham o objetivo de formar sujeitos conscientes, aptos a lidar com o excesso de informações na sociedade contemporânea. Do mesmo modo, Träsel (2022) defende que o letramento digital crítico deve ser considerado uma política pública transversal, capaz de integrar práticas de educação midiática e científica na formação dos cidadãos. Para o autor, "o letramento digital crítico é o conjunto de competências e habilidades que permite aos cidadãos navegar, com autonomia e consciência, no complexo ecossistema de informações digitais" (Träsel, 2022, p. 24).

Aprender essas habilidades não é um objetivo por si só. Elas influenciam diretamente a confiança das pessoas nas vacinas e nas instituições. Por isso, na próxima seção discutimos a confiança pública em vacinas que é essencial para o sucesso das campanhas de imunização.

2.3 Confiança pública em vacinas e campanhas de saúde

A confiança da população em vacinas é fundamental para que as campanhas de imunização tenham sucesso. No Brasil, apesar de um histórico positivo de vacinação, essa confiança diminuiu, principalmente em relação às vacinas da covid-

19. Uma pesquisa conduzida pela Fiocruz revelou que 46,7% dos entrevistados acreditam que o Governo Federal divulgou informações falsas sobre a vacina. Esses dados indicam que uma parcela significativa da população desconfia das informações oficiais, embora a maioria ainda considere as vacinas seguras e eficazes.²

As campanhas de vacinação contra a influenza no país já alcançaram bons resultados, chegando em alguns anos a cobrir mais de 80% dos grupos prioritários. Porém, desde 2016 esses números caíram e ficaram abaixo da meta de 90% definida pelo PNI. Essa queda tem várias causas, como dificuldades de acesso, percepção de pouco risco e, principalmente, a desinformação. Em 2023, o governo lançou o Movimento Nacional pela Vacinação para recuperar a confiança da população, mas ele ainda enfrenta resistência por causa da força da desinformação. Por isso, é necessário que campanhas de comunicação venham acompanhadas de políticas públicas que garantam informação de qualidade e acesso fácil aos imunizantes. (Brasil, 2023; Domingues et al., 2020; Butantan, 2024).

Assim, a confiança da população é o ponto chave que conecta a desinformação, *fake news* e a necessidade de alfabetização midiática, sendo fundamental para entender como as campanhas de vacinação contra a gripe funcionam e qual é sua efetividade. Quando essa confiança é abalada, a cobertura vacinal cai e os efeitos aparecem no sistema de saúde. Por isso, a seguir, discute-se a relação direta entre baixa adesão vacinal e aumento de surtos e agravamento de doenças respiratórias.

A baixa adesão às vacinas não só atrapalha o sucesso das campanhas de imunização, como também aumenta os casos de doenças respiratórias graves e internações. No estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, a Secretaria Estadual de Saúde (CEVS) alertou que, em 2023, as internações de crianças por Síndromes Respiratórias Agudas Graves (SRAG) foram mais de 3,5 vezes maiores do que em 2019.³

² FIOCRUZ. *Pesquisa indica redução da confiança na ciência e nas vacinas no Brasil*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2022. Disponível em: <https://rondonia.fiocruz.br/pesquisa-indica-reducao-da-confianca-na-ciencia-e-nas-vacinas-no-brasil/>. Acesso em: 2 set. 2025.

³ RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Saúde. *Internações de crianças por SRAG em 2023 são mais de 3,5 vezes maiores do que em 2019*. Porto Alegre, 6 jun. 2023. Disponível em: <https://saude.rs.gov.br/internacoes-de-criancas-por-srag-em-2023-sao-mais-de-35-vezes-maiores-do-que-em-2019>>. Acesso em: 16 set. 2025.

No Paraná, o secretário estadual de Saúde destacou que entre 250 crianças hospitalizadas por SRAG em 2025, apenas 18 haviam sido vacinadas contra a gripe. A cobertura vacinal alcançou apenas 35,25 % em crianças, 31,76 % entre gestantes e 47,16 % entre idosos, bem distante da meta de 90%. Já em São Paulo, a vacinação dos grupos prioritários chegou a apenas 34,9%. Ao mesmo tempo, houve um aumento dos casos de síndrome respiratória e de infecções por influenza A e pelo vírus sincicial respiratório (VSR). Especialistas apontam que com a queda da vacinação as pessoas mais vulneráveis ficam mais expostas e muitas vezes precisam de internação.

Além disso, o Boletim InfoGripe da Fiocruz de maio de 2025, mostrou aumento das internações por influenza em várias regiões do país, chegando a níveis de moderados a altos. No mesmo período, houve mais casos de SRAG em crianças de até 2 anos, principalmente por VSR. A forte circulação desses vírus, junto com a baixa vacinação, reforça a importância de ampliar a cobertura vacinal.

Com apenas cerca de 35 % do público-alvo vacinado, o Brasil enfrenta um forte surto de influenza A, aumentando as internações e sobrecarregando o sistema de saúde. Segundo Renato Kfoury, vice-presidente da Sociedade Brasileira de Imunizações (SBIIm) e Celso Granato, diretor clínico do Grupo Fleury, o vírus circula com mais facilidade e isso provoca um crescimento expressivo nos casos e nas hospitalizações.

Por fim, o Instituto Butantan destacou que a baixa vacinação, com cobertura em torno de 53%, causou aumento dos casos de SRAG fora do período esperado. Entre idosos, os casos quase dobraram de 2023 para 2024 (de 2.839 para 5.536 casos), e os óbitos subiram de 623 para 955.

Diante desses elementos (desinformação, educação midiática e científica, confiança e impactos da baixa cobertura), este estudo volta-se para analisar como as campanhas oficiais do Ministério da Saúde sobre influenza tratam o problema. A próxima seção descreve o percurso metodológico adotado.

3 METODOLOGIA

Esta monografia caracteriza-se como uma pesquisa de caráter qualitativo, de base documental e analítica, voltada ao estudo das estratégias de comunicação empregadas nas campanhas de vacinação contra a influenza. Como monografia, o trabalho exige a descrição clara das etapas metodológicas, bem como a justificativa da escolha dos materiais analisados. A pesquisa fundamenta-se na análise das

peças comunicacionais produzidas pelo Ministério da Saúde para a Campanha Nacional de Vacinação Contra a Gripe de 2025, selecionada como corpus principal deste estudo. A escolha dessa campanha se justifica por dois motivos centrais: (1) trata-se da ação de maior circulação nacional no período vigente da pesquisa, com ampla distribuição midiática; e (2) corresponde ao ano em que o estudo foi desenvolvido, permitindo uma análise contextual atualizada das estratégias utilizadas para o enfrentamento da desinformação. Além disso, a campanha de 2024 é mencionada como referência comparativa, a título de exemplificação, pois também apresentou esforços significativos de comunicação pública voltados ao combate às fake news sobre vacinação. Embora não componha o corpus principal da análise, sua menção contribui para contextualizar a evolução das estratégias adotadas pelo Ministério da Saúde.

O estudo fundamenta-se na análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011), método que busca compreender os significados expressos e implícitos nas mensagens, examinando-as de maneira organizada e criteriosa. Essa técnica se estrutura em três fases principais: a pré-análise, que corresponde à organização do material e à formulação das hipóteses iniciais; a exploração do material, momento em que se realizam a codificação, a categorização e a classificação dos elementos significativos; e o tratamento e interpretação dos resultados, etapa em que os dados são analisados e interpretados à luz do referencial teórico. Essa abordagem permite revelar sentidos, valores e ideologias presentes nas mensagens, ultrapassando a leitura literal dos conteúdos. No contexto desta pesquisa, a análise de conteúdo possibilita examinar de forma sistemática e crítica os discursos veiculados em materiais midiáticos sobre vacinação, identificando tanto os significados explícitos quanto às contradições e estratégias comunicacionais que permeiam essas produções.

O corpus principal desta pesquisa é formado por três peças gráficas e três peças audiovisuais da campanha de vacinação contra a influenza de 2025, publicadas entre abril e junho de 2025 no perfil oficial do Instagram do Ministério da Saúde (@minsaude) e no Youtube. Essas postagens foram escolhidas por representarem o principal meio digital de comunicação do órgão e por apresentarem estratégias discursivas voltadas à mobilização social e ao incentivo à vacinação.

Nos procedimentos de análise foi realizada inicialmente uma leitura exploratória das campanhas do Ministério da Saúde. Essa etapa teve como objetivo definir as categorias iniciais de investigação que envolveram desinformação em saúde, estratégias de comunicação e elementos de educação midiática e científica. Em seguida na fase de exploração do material, foi conduzida a codificação das mensagens das peças gráficas e audiovisuais do Ministério da Saúde buscando identificar padrões, repetições e diferenças nos formatos e canais e divulgação. Por fim, na etapa de tratamento e interpretação dos resultados, os dados obtidos na análise de conteúdo foram organizados e interpretados com base nos referenciais da educação midiática, alfabetização científica e confiança pública nas vacinas, permitindo uma análise crítica das limitações e potencialidades do discurso institucional presente nas campanhas.

Após a coleta, o *corpus* foi sistematizado em uma planilha de análise contendo informações como data de publicação, formato, mensagem principal, forma de abordagem, presença de elementos de alfabetização científica e educação midiática e conexão com a desinformação e confiança pública. Essa organização permitiu identificar regularidades e diferenças entre as peças e vídeos, favorecendo a categorização e interpretação dos dados, conforme os procedimentos propostos por Bardin (2011).

4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente seção está dedicada à exposição e discussão dos dados coletados a partir do *corpus* de pesquisa: as peças gráficas e audiovisuais da campanha de vacinação contra a influenza de 2025 publicadas pelo Ministério da Saúde. O material foi examinado com base na Análise de Conteúdo e nas categorias de investigação definidas na metodologia, que buscaram identificar os apelos discursivos e a presença de elementos de alfabetização científica e midiática.

A análise é apresentada por meio de quadros detalhados para cada peça, seguidos por uma discussão crítica que os relaciona ao referencial teórico. A seguir, inicia-se a análise sistemática das peças gráficas e audiovisuais selecionadas.

Peça gráfica 1 - Mobilização para a Campanha de Vacinação Contra a Gripe (2025)

Categoria de Análise	Descrição
	camiseta "SUS" reforça a Confiança Institucional no Sistema Único de Saúde.
Presença de Elementos de Alfabetização Científica/Educação Midiática	Baixa ou inexistente. O foco da peça está em reforçar a mensagem institucional “é importante sempre” e “são seguras e gratuitas”. No entanto, ela não explica como a vacina age, por que a vacinação precisa ser contínua nem orienta o público sobre como reconhecer informações falsas.
Conexão com a Desinformação e Confiança Pública	A peça busca combater a desinformação de forma indireta, destacando que as vacinas são seguras e ajudam a “evitar complicações graves”. Essa abordagem tenta reconstruir a confiança pública ao enfatizar aspectos positivos, mas não enfrenta diretamente os boatos que enfraquecem essa confiança, como a ideia de que a vacina é desnecessária todos os anos ou de que causa efeitos colaterais.
Trechos da Legenda	<p>* "Com o inverno chegando, se vacinar contra a gripe é ainda mais importante."</p> <p>* "As vacinas, além de serem super seguras, são gratuitas em todas as Unidades Básicas de Saúde e podem evitar complicações graves." * "Conhece alguém que ainda não se vacinou? Encaminhe esse post pra ela!"</p>

A peça adota uma abordagem tradicional de comunicação em saúde, com foco em reforçar que a vacina é segura e importante. O uso do personagem Zé Gotinha e a referência ao SUS buscam transmitir confiança nas instituições públicas e na política de imunização. No entanto, quando comparada ao referencial teórico, essa estratégia mostra algumas limitações.

Sobre a confiança pública e a desconfiança institucional (Fiocruz, 2022; Albuquerque, 2019), mesmo afirmando que as vacinas são “super seguras” e gratuitas, pesquisas indicam que parte da população ainda desconfia das informações



Ainda não garantiu sua
**PROTEÇÃO
CONTRA A
GRIPE?**

Vacina sempre Brasil

O Zé te perdoa, mas só porque **ainda dá tempo!**
Leia a legenda e descubra quem pode se vacinar.

minsaude
Seguir

Ainda dá tempo de se proteger contra a gripe! 📌

A vacina está disponível gratuitamente no SUS para todas as pessoas a partir dos 6 meses de idade.

Procure o posto de saúde mais próximo e garanta sua proteção e da sua família!

💡 Vacinar é uma forma simples e eficaz de evitar internações e complicações causadas pelo vírus da gripe.

Vacina é cuidado. Vacina é SUS.

#VacinaContraGripe #VacinaSempre #SUS

Curtido por [nome] e outras pessoas
30 de junho

Fonte: https://www.instagram.com/p/DLh4Q5yMQ_j/

Análise da Peça Gráfica 1

Categoria de Análise	Descrição
Peça Gráfica	Imagem com fundo amarelo e azul. Na parte central, uma foto de uma cena do filme <i>O Exterminador do Futuro</i> (Terminator 2) com o ator Edward Furlong (John Connor) olhando para um relógio. Na lateral esquerda, o personagem Zé Gotinha, com um semblante de "preocupação" ou pressa, apontando para o relógio.
Data de Publicação	30 de Junho (do ano da campanha, 2025)
Formato	Vídeo curto (Feed do Instagram)
Texto na Imagem	"Ainda não garantiu sua PROTEÇÃO CONTRA A GRIPE?" / "O Zé te perdoa, mas só porque ainda dá tempo!" / "Leia a legenda e descubra quem pode se vacinar."

Categoria de Análise	Descrição
Mensagem Principal	Conscientizar o público de que a campanha de vacinação ainda está ativa e incentivar a adesão imediata, destacando a urgência e a importância da vacinação.
Forma de abordagem	Apelo à Urgência/Tempo ("ainda dá tempo") e à Proteção ("garanta sua proteção"). Uso de Meme/Cultura Pop (referência ao filme) para gerar identificação e engajamento.
Presença de Elementos de Alfabetização Científica/Educação Midiática	Baixa/Nula. O foco é na mobilização imediata e no apelo emocional/engajamento, não na explicação de conceitos científicos ou avaliação crítica de fontes. Há apenas menção à eficácia da vacina na legenda ("simples e eficaz de evitar internações e complicações").
Conexão com a Desinformação e Confiança Pública	A peça procura aumentar a confiança na vacina e no SUS, mostrando-a como uma solução "simples e eficaz". Porém, ao usar linguagem de meme e apelo à urgência, ela foca mais em engajar o público do que em apresentar argumentos científicos capazes de enfrentar diretamente as fake news que diminuem a gravidade da doença ou questionam a eficácia da vacina.
Trechos da Legenda	* "Ainda dá tempo de se proteger contra a gripe!" * "A vacina está disponível gratuitamente no SUS para todas as pessoas a partir dos 6 meses de idade." * "Vacinar é uma forma simples e eficaz de evitar internações e complicações causadas pelo vírus da gripe."

A peça gráfica 1 mostra uma estratégia de comunicação voltada para mobilizar rapidamente a população. Ela usa referências da cultura pop, como o meme do *Terminator*, para aumentar o engajamento nas redes sociais e aproveitar o potencial viral do conteúdo. A mensagem busca informar que a vacinação contra a gripe ainda

está ativa e incentivar que as pessoas se vacinem imediatamente, usando o apelo à urgência ("ainda dá tempo") e à proteção ("garanta sua proteção").

Quando comparada ao referencial teórico, três aspectos chamam atenção. Primeiro, quanto ao apelo emocional, Recuero (2021) e Sanchez (2025) destacam que a desinformação se espalha porque provoca emoções fortes e é socialmente significativa, reforçando crenças e identidades de grupo. A campanha, ao usar o Zé Gotinha com urgência e referência pop, adota uma estratégia semelhante, focando mais em engajar e identificar o público do que em apresentar informações científicas que desmistificam diretamente as dúvidas ou *fake news* sobre a vacina.

Em termos de educação midiática e científica (Träsel, Sasseron e Carvalho, 2022), a peça é limitada. Embora afirme que vacinar é "simples e eficaz", não explica os motivos nem apresenta dados que desmentem informações falsas, como a ideia de que a gripe é leve ou que a vacina causa efeitos adversos. Träsel (2022) ressalta que enfrentar a desinformação exige ensinar as pessoas a avaliar informações e compreender a ciência. Assim, a campanha, mesmo bem-intencionada, não promove autonomia crítica.

Em termos de educação midiática e científica (Träsel, Sasseron e Carvalho, 2022), a peça apresenta limitações. Embora afirme que vacinar é "simples e eficaz", ela não explica os motivos nem fornece informações que ajudem a desmentir ideias falsas, como a de que a gripe é leve ou que a vacina causa efeitos adversos. Träsel (2022) destaca que enfrentar a desinformação exige ensinar as pessoas a avaliar informações e compreender a ciência de forma crítica. Dessa forma, mesmo com boa intenção, a campanha não contribui para desenvolver a autonomia crítica do público.

Peça gráfica 2 - Reforço Institucional para a Vacinação Contra a Gripe (2025)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DKAO1WrRx0D/>

Análise da Peça Gráfica 2

Categoria de Análise	Descrição
Peça Gráfica	Imagem com fundo verde escuro e amarelo. O Zé Gotinha está no centro, sorrindo e com a mão no peito, vestindo uma camiseta com a sigla "SUS".
Data de Publicação	23 de Maio (do ano da campanha, 2025)
Formato	Imagem(Feed do Instagram)
Texto na Imagem	"A VACINAÇÃO CONTRA A GRIPE É IMPORTANTE SEMPRE."
Mensagem Principal	Reforçar a importância da vacinação contra a gripe como uma medida contínua e fundamental de saúde pública, destacando sua segurança e gratuidade.
Forma de abordagem	Apelo à Segurança e à Saúde Preventiva. O uso do Zé Gotinha e da

oficiais. Albuquerque (2019) explica que as *fake news* enfraquecem a credibilidade das instituições. Assim, apenas dizer que a vacina é segura, sem mostrar evidências ou explicar de forma clara como ela é testada e funciona, pode não ser suficiente para recuperar essa confiança.

Por fim, na alfabetização científica (Lorenzetti e Delizoicov, 2001), a peça não estimula uma compreensão mais crítica sobre a ciência. Ao dizer que a vacina evita “complicações graves”, mas sem explicar como ela age no corpo, sua composição ou os testes que garantem a eficácia, a comunicação fica apenas no nível de orientação, sem formar o pensamento crítico do cidadão. Isso limita a capacidade das pessoas de avaliar informações falsas e se posicionar de forma consciente.

Peça gráfica 3 - Educacional com Esclarecimento de Dúvidas sobre a Vacina da Gripe (2025)

The image is a composite of two parts. On the left is a graphic with a blue and green background. At the top left is a logo for 'Vacina sempre Brasil' featuring a stylized virus character. Below it is a photo of a smiling woman with short grey hair. Overlaid on the bottom of the photo is the text '3 COISAS QUE (TALVEZ) VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A VACINA DA GRIPE CONFIRA!' in bold white and yellow letters. At the bottom of the graphic are logos for 'SUS', 'MINISTÉRIO DA SAÚDE', and 'GOVERNO FEDERAL BRASIL'. On the right is a screenshot of an Instagram post from the account 'minsaude'. The post is titled '3 coisas que (talvez) você não sabia sobre a vacina da gripe' and contains three numbered points: 1. 'A vacina da gripe NÃO causa gripe! Ela é feita com vírus inativados, ou seja, sem risco de infecção.' 2. 'A proteção precisa ser renovada todos os anos, porque o vírus da gripe muda com frequência.' 3. 'A vacina é segura para todos os grupos prioritários, inclusive gestantes, crianças e pessoas com comorbidades.' Below the points is a call to action: 'Procure a Unidade Básica de Saúde mais próxima e mantenha sua caderneta em dia!'. The post shows it was liked by several people and posted on May 22nd.

Fonte: https://www.instagram.com/p/DJ-Hs7_uhnC/?img_index=1

Análise da Peça Gráfica 3

Categoria de Análise	Descrição
Peça Gráfica	Imagem com fundo verde, azul e branco. Apresenta a foto de uma mulher sorrindo após receber a vacina.
Data de Publicação	22 de Maio (do ano da campanha, 2025)
Formato	Imagem estática (Feed do Instagram)
Texto na Imagem	"3 COISAS QUE (TALVEZ) VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A VACINA DA GRIPE CONFIRA >"
Mensagem Principal	Informar o público e esclarecer dúvidas sobre a vacina da gripe, apresentando dados e orientações em formato de lista.
Forma de abordagem	Apelo Educacional/Informativo e à Curiosidade (uso do "3 coisas que talvez você não sabia").
Presença de Elementos de Alfabetização Científica/Educação Midiática	Moderada. Ao apresentar fatos e desmentir diretamente um boato ("NÃO causa gripe!"), a campanha contribui para a alfabetização científica, explicando de forma simples a composição da vacina e o processo de mutação do vírus.
Conexão com a Desinformação e Confiança Pública	É a peça que mais enfrenta a desinformação de forma direta. Ao negar que a vacina cause gripe e explicar por que a imunização deve ser feita todos os anos, ela combate dois dos principais boatos que geram hesitação vacinal. Essa abordagem ajuda a reforçar a confiança pública, apoiando-se em informações técnicas e verificáveis.
Trechos da Legenda	* "3 coisas que talvez você não sabia sobre a vacina da gripe:" * "1. A vacina da gripe NÃO causa gripe! Ela é feita com vírus inativados, ou seja, sem risco de infecção." * "2. A proteção precisa ser renovada todos os anos, porque o vírus da gripe muda com frequência." * "3. A vacina é segura para todos os

Categoria de Análise	Descrição
	grupos prioritários, inclusive gestantes, crianças e pessoas com comorbidades."

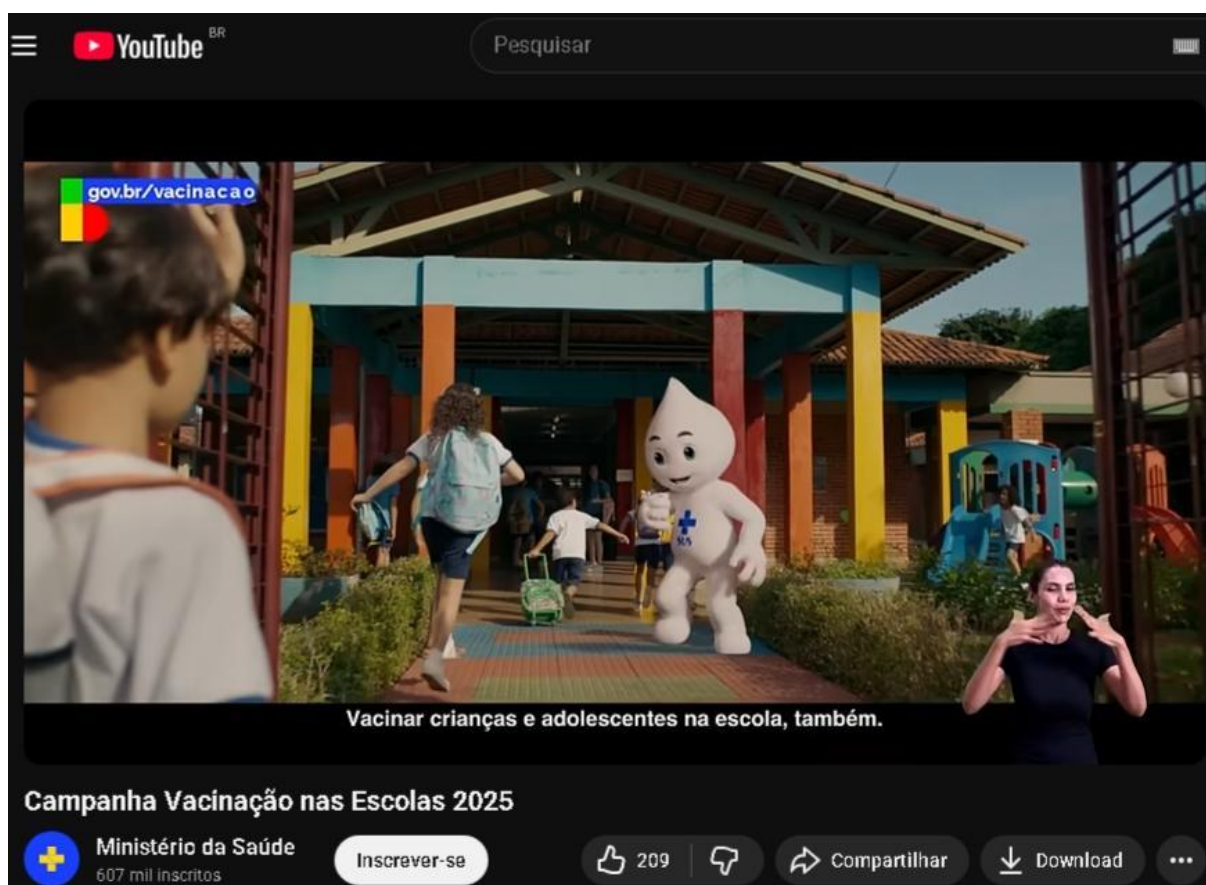
A terceira peça marca uma mudança na estratégia de comunicação em relação às duas anteriores, adotando agora um tom mais informativo e desmistificador. O uso do formato em lista e da chamada “coisas que talvez você não sabia” é uma estratégia para prender a atenção do público e estimular o consumo de conteúdo educativo.

Do ponto de vista teórico, esta peça apresenta avanços importantes. Em relação ao enfrentamento da desinformação (Wardle e Derakhshan, 2017; Träsel, 2022), ela combate diretamente boatos sobre a vacina da gripe, como a ideia de que causa a doença ou de que não precisa ser tomada todos os anos. Ao explicar que a vacina é feita com vírus inativados e que o vírus da gripe muda com frequência, o Ministério da Saúde oferece argumentos técnicos que fortalecem o letramento digital crítico, ajudando o cidadão a compreender as informações e não apenas reconhecer quando algo é falso.

No campo da alfabetização científica, a peça ilustra bem esse processo ao apresentar conceitos como “vírus inativado” e “mutação anual” de forma simples e acessível. Segundo os autores (Sasseron e Carvalho, 2011) a alfabetização científica envolve dimensões cognitivas e procedimentais que permitem ao indivíduo analisar e interpretar criticamente informações. Assim, ao explicar como a vacina funciona, a campanha contribui para uma compreensão científica mais sólida. Além disso, a peça reforça a confiança do público por meio da transparência, diferente da segunda peça, que apenas afirmava a segurança da vacina, esta explica por que ela é segura, mencionando que o vírus está inativado e não oferece risco de infecção, essa explicação ajuda a recuperar a credibilidade das instituições, pois apresenta informações concretas que desmentem os boatos mais comuns.

Mesmo assim, há uma limitação. A comunicação ainda se baseia em responder diretamente aos boatos, em vez de adotar uma abordagem mais educativa e preventiva. Conforme Träsel (2022), seria mais eficaz investir em estratégias que desenvolvam a capacidade crítica do público para questionar as fontes e reconhecer os apelos emocionais usados em mensagens desinformativas.

Peça audiovisual 1 - Frame do Vídeo de Mobilização para a Campanha de Vacinação nas Escolas (2025)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LrrJjwddXOO>

Análise da Peça Audiovisual 1

Categoria de Análise	Descrição
Peça Audiovisual	Vídeo de 30 segundos, intitulado "Campanha Vacinação nas Escolas 2025". O foco é na vacinação de crianças e adolescentes (menores de 15 anos).
Data de Publicação	18 de Abril de 2025 (Dado da Plataforma)
Formato	Vídeo (Youtube)
Transcrição (Mensagem Explícita)	"Vacinar crianças e adolescentes na escola também. Vem vem vem Todo mundo vacinar. Vacinar é nossa força. É hora de vacinação nas escolas em todo o país. Mantém a caderneta dos menores de 15 anos sempre atualizada."

Mensagem Principal	Mobilizar a população para a vacinação de crianças e adolescentes por meio da estratégia "Vacinação nas Escolas" e reforçar a importância da atualização da caderneta de vacinação.
Forma de abordagem	Apelo à união e à ação coletiva ("Vacinar é nossa força", "Todo mundo vacinar"), com destaque para a responsabilidade de pais e educadores. A linguagem e o ritmo da mensagem buscam motivar o público a agir de forma imediata.
Presença de Elementos de Alfabetização Científica/Educação Midiática	Nula. A mensagem foca apenas na mobilização e no incentivo à vacinação nas escolas, usando um tom positivo, mas sem trazer explicações científicas ou recursos que ajudem o público a pensar de forma crítica sobre as informações.
Conexão com a Desinformação e Confiança Pública	A campanha tenta aumentar a adesão entre o público infantil, cujo grupo de pais, segundo pesquisa do Nescon, ainda demonstra receio de possíveis efeitos colaterais por causa da desinformação. No entanto, a falta de explicações científicas no vídeo mostra uma limitação no enfrentamento direto desses medos e boatos que circulam nas redes.

O vídeo usa uma estratégia de mobilização em massa, com ritmo acelerado e linguagem chamativa ("Vem, vem, vem"), para criar um sentimento de união e urgência, a intenção é incentivar os pais a vacinarem seus filhos, porém, quando comparado ao referencial teórico, o vídeo mostra algumas limitações.

Sobre a mobilização e o medo (Recuero, 2021; Nescon, 2025), a campanha tenta aumentar a adesão com uma mensagem positiva, mas não enfrenta o principal motivo da hesitação: o medo. A desinformação sobre vacinas se espalha justamente porque desperta emoções fortes, como medo e indignação. Segundo o Nescon (2025), 72,8% das pessoas entrevistadas têm receio de efeitos colaterais por causa de informações falsas. Assim, ao focar apenas no apelo coletivo, o vídeo deixa de oferecer informações científicas que poderiam combater diretamente esses boatos.

Do ponto de vista da educação para a autonomia crítica (Träsel, 2022; Sasseron e Carvalho, 2011), o vídeo também é limitado. Ele não explica como as vacinas funcionam ou por que são seguras, apenas orienta comportamentos (“Mantenha a caderneta sempre atualizada”). Com isso, não ajuda o público a desenvolver o pensamento crítico necessário para avaliar se uma informação é verdadeira ou não, algo essencial para enfrentar a desinformação.

Por fim, em relação à confiança institucional (Albuquerque, 2019; Fiocruz, 2022), o vídeo busca reforçar a importância da vacinação como política pública, no entanto, a desinformação tem enfraquecido a confiança nas instituições. Para um público que já desconfia das informações oficiais, mensagens baseadas só em emoção, sem dados claros ou explicações sobre o processo científico, podem não ser suficientes para recuperar essa confiança.

Peça audiovisual 2 - Frame do Vídeo de Lançamento da Campanha de Vacinação Contra a Gripe (2025)

The image is a screenshot of a YouTube video player. At the top, there's a search bar with the text 'Pesquisar'. Below it, the video frame shows a group of five people of various ages and ethnicities sitting at a table with food and drinks. They are all smiling and waving towards the camera. A text overlay in the center of the video reads 'SÁBADO 10/5 DIAD' in large, bold, yellow letters. Below this, it says 'Vem, vem, vem!'. In the bottom right corner of the video frame, there is a small inset image of a woman in a black top. Below the video frame, the YouTube interface shows the channel name 'Ministério da Saúde' with a plus icon and '607 mil inscritos'. To the right of the channel name are buttons for 'Inscrever-se', '92' likes, a share icon, 'Compartilhar', a download icon, and 'Download'. There is also a three-dot menu icon.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=3SFvs3QwCRc>

Análise da Peça Audiovisual 2

Categoria de Análise	Descrição
----------------------	-----------

Peça Audiovisual	Vídeo de 30 segundos, intitulado "A vacinação contra a gripe começou!". Cenas de famílias e pessoas em interações positivas e em momentos de cuidado.
Data de Publicação	05 de Maio de 2025
Formato	Vídeo (Youtube)
Transcrição (Mensagem Explícita)	"juntar a família cuidar dos nossos é muito brasil e vacinar contra a gripe também. Vem, vem, vem todo mundo vacinar. Vacinar é nossa força. Se você faz parte dos grupos prioritários, vem tomar a vacina e se proteger da gripe. Procure uma unidade básica de saúde e mantenha a caderneta de vacinação sempre atualizada. Vacinar é nossa força. Vacina sempre Brasil. Ministério da Saúde, Governo Federal."
Mensagem Principal	Associar a vacinação a valores positivos, como união familiar e cuidado coletivo, incentivando especialmente a participação dos grupos prioritários.
Forma de abordagem	Apelo emocional, com foco na família e no cuidado, e apelo coletivo, destacando o orgulho e a união nacional ("é muito Brasil", "nossa força"). A campanha mostra a vacinação como um ato de amor e compromisso com todos.
Presença de Elementos de Alfabetização Científica/Educação Midiática	Inexistente. O vídeo usa apenas o apelo emocional e o incentivo à ação, sem apresentar informações técnicas (como composição da vacina, riscos da doença ou forma de proteção) nem recursos que ajudem o público a refletir criticamente.
Conexão com a Desinformação e Confiança Pública	A campanha busca recuperar a confiança e reduzir a hesitação vacinal por meio da emoção e do sentimento de identidade nacional. Embora essa estratégia possa engajar quem já é favorável à vacinação, ela não oferece explicações racionais ou científicas para quem ainda tem dúvidas ou medo.

O vídeo é um exemplo claro de comunicação em saúde baseada no apelo ético e emocional, associando a vacinação ao cuidado familiar e ao sentimento de pertencimento nacional. Essa estratégia é eficaz em plataformas digitais por sua linguagem envolvente, mas mostra limitações importantes quando o objetivo é combater a desinformação.

De acordo com Recuero (2021) e Sanchez (2025), a desinformação se espalha com facilidade porque desperta emoções fortes, como medo e indignação, reforçando o que as pessoas já acreditam. Nesse sentido, o vídeo aposta em uma emoção positiva e genérica, como “cuidar dos nossos”, mas não enfrenta o medo dos efeitos colaterais, que é uma das principais causas da hesitação vacinal. A vacinação é mostrada como um valor moral, mas sem apresentar informações concretas que possam convencer quem ainda tem dúvidas.

Além disso, como explicam Träsel (2022) e Gusmão (2025), o letramento midiático e digital crítico é importante para que as pessoas aprendam a avaliar melhor as informações que recebem. Como o vídeo não traz conteúdo científico nem explicações sobre como as vacinas funcionam, ele pouco contribui para essa compreensão. Assim, a adesão à vacinação acaba se baseando mais na autoridade do governo do que em uma reflexão informada.

Por fim, mesmo que a campanha tente recuperar a confiança do público usando a emoção, estudos da Fiocruz (2022) e de Albuquerque (2019) mostram que as fake news enfraquecem justamente essa confiança nas instituições. Por isso, uma comunicação baseada apenas no sentimento, sem dados, clareza ou explicações, pode soar persuasiva demais e acabar tendo o efeito contrário, dificultando a reconstrução da confiança da população na ciência e nas políticas públicas de vacinação.

Peça audiovisual 3 - Frame de Vídeo Curto (Reels/Shorts) de Alerta e Mobilização (2025)

YouTube BR

Pesquisar

Eu me arrumando pra sair nesse inverno bem tranquilo e calmo porque tô protegido com a vacina da gripe

Vacina sempre Brasil

Ministério da Saúde BRASIL

Inverno chegou e a gripe tá por aí...

Ministério da Saúde
607 mil inscritos

Inscriver-se

39

Compartilhar

Download

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Sh5WrJcCV_8

Análise da Peça Audiovisual 3

Categoria de Análise	Descrição
Peça Audiovisual	Vídeo muito curto (7 segundos). <i>Reels</i> .
Data de Publicação	20 de Junho de 2025
Formato	Vídeo (Youtube)
Mensagem Principal	Alertar para a relação entre o Inverno e o aumento da gripe, incentivando a vacinação de forma imediata.
Forma de abordagem	Apelo ao contexto e ao tempo (“O inverno chegou”) e apelo de alerta (“a gripe tá por aí”). O vídeo é curto e direto, buscando chamar atenção de forma rápida e destacar a urgência da vacinação.
Presença de Elementos de Alfabetização Científica/Educação Midiática	Inexistente. O vídeo tem apenas função de alerta e mobilização, sem incluir explicações científicas nem elementos que estimulem o pensamento crítico do público.

Conexão com a Desinformação e Confiança Pública	O vídeo busca aumentar a percepção de risco (“a gripe está circulando”) para incentivar a vacinação. Assim como nas peças que destacam a urgência, ele foca no efeito imediato e na emoção de alerta, sem apresentar argumentos racionais nem combater diretamente a desinformação.
---	---

A análise das peças gráficas e audiovisuais da campanha de vacinação contra a influenza do Ministério da Saúde em 2025, com base em Bardin (2011), mostra uma comunicação diversificada, mas com predominância de apelos emocionais e mobilização, e pouca atenção à alfabetização científica e midiática. Os resultados podem ser organizados em três aspectos centrais.

1. Predomínio da emoção e da urgência

A maioria das peças (Peça Gráfica 1, Vídeo 1 e Vídeo 2) recorreu a apelos emocionais, urgência e senso de coletividade. A Peça 1 e o Vídeo 1 enfatizaram a urgência ("ainda dá tempo!", "Vem, vem, vem"), enquanto o Vídeo 2 e a Peça 3 destacaram o cuidado familiar e o alerta sobre a circulação da gripe ("cuidar dos nossos é muito Brasil", "gripe tá por aí"), enquadrando a vacinação como um ato de amor e responsabilidade social.

Recuero (2021) e Sanchez (2025) apontam que a desinformação se espalha por despertar emoções intensas e se conectar a vínculos sociais. Assim, embora a campanha utilize emoções positivas, ela não combate diretamente os medos que geram hesitação vacinal, como o receio de efeitos colaterais em crianças, identificado pelo Nescon (2025).

2. Lacuna na alfabetização científica e midiática

Grande parte do *corpus* (Peças 1 e 2, Vídeos 1, 2 e 3) carece de elementos de alfabetização científica e educação midiática. As mensagens se restringem a orientações de ação ("vacina sempre", "mantenha a caderneta atualizada") e afirmam que a vacina é "simples e eficaz" ou "super segura", sem explicar sua eficácia, composição ou mecanismo de ação.

Segundo Sasseron e Carvalho (2011), a alfabetização científica permite analisar criticamente informações sobre saúde. Träsel (2022) reforça que o letramento digital é essencial para que o público identifique e refute a desinformação. Ao não

oferecer essas ferramentas, a comunicação perde a oportunidade de criar uma proteção cognitiva contra boatos.

3. Desmistificação e transparência

A Peça Gráfica 3 ("3 Coisas que Talvez Você Não Sabia...") se destacou por enfrentar diretamente boatos, desmentindo que a vacina causa gripe e explicando vírus inativados e a necessidade de vacinação anual. Essa abordagem oferece base científica e contribui para a alfabetização do público.

A Fiocruz (2022) destaca que reconstruir a confiança pública exige transparência e explicações claras. Diferente de mensagens que apenas afirmam segurança (Peça 2), a Peça 3 fornece dados concretos que fortalecem a credibilidade institucional e ajudam a população a compreender e avaliar criticamente as informações, promovendo maior autonomia frente à desinformação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou analisar como as campanhas de vacinação contra a influenza promovidas pelo Ministério da Saúde em 2025 abordaram a desinformação e de que forma contribuíram para o fortalecimento da confiança pública nos imunizantes, examinando peças gráficas e audiovisuais divulgadas no perfil oficial do Ministério da Saúde (@minsaude) no Instagram e no Youtube. A análise, fundamentada na Análise de Conteúdo de Bardin (2011) e à luz dos referenciais da educação midiática e da alfabetização científica, revelou que, embora o discurso institucional busque incentivar a imunização e reforçar a confiança nas vacinas, ainda há limitações quanto à promoção da alfabetização científica e midiática. As peças gráficas e audiovisuais analisadas mostraram predominância de apelos emocionais e de mobilização, utilizando-se de recursos como o humor, a urgência e a valorização do cuidado coletivo. No entanto, essas estratégias nem sempre contribuem para o enfrentamento direto da desinformação em saúde, que tem se mostrado um dos principais desafios das políticas públicas de imunização.

Os resultados demonstraram que as campanhas analisadas priorizam a adesão imediata, mas, em sua maioria, não explicam de forma acessível e crítica os processos científicos relacionados à vacinação. Apenas uma das peças apresentou elementos que favorecem a compreensão científica e a correção de boatos comuns,

como a falsa crença de que a vacina causa gripe. Essa peça mostrou-se mais efetiva no fortalecimento da confiança pública, ao combinar informação técnica e linguagem simples, promovendo uma comunicação mais educativa e transparente.

Dessa forma, fica evidente a necessidade de que futuras campanhas de vacinação integrem de forma mais clara os princípios da educação midiática e da alfabetização científica. O objetivo não deve ser apenas convencer, mas também formar cidadãos críticos. Ao combinar comunicação pública com educação, o Ministério da Saúde pode ajudar a população a entender melhor os fundamentos científicos da imunização, identificar fontes confiáveis e desenvolver autonomia para lidar com a desinformação.

Como limitação, ressalta-se que o estudo analisou apenas as campanhas digitais de um único ano e plataforma, o que reduz a abrangência dos resultados. Assim, pesquisas futuras podem comparar campanhas de diferentes períodos, mídias e contextos, permitindo um entendimento mais aprofundado sobre como a comunicação pública pode atuar de maneira mais eficaz no combate à desinformação em saúde.

Por fim, este estudo mostra que combater a desinformação e recuperar a confiança do público nas vacinas não depende só de campanhas persuasivas. É preciso integrar comunicação, educação científica e mídia. Essa união pode fortalecer o pensamento crítico, aumentar a adesão à vacinação e criar uma cultura de confiança na ciência.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. O discurso das fake news e sua implicação comunicacional na política e na ciência. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 42, n. 1, p. 127-146, 2019. Disponível em: <https://www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2016>. Acesso em: 2 set. 2025.

ALMEIDA, M. R. de. A educação midiática e o combate às fake news. **Revista Arace**, S. I.], 2025. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/3155>. Acesso em: 16 set. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. É falso que as vacinas contra a gripe causam câncer ou outras doenças. **Ministério da Saúde**, Brasília, 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/maio/e-falso-que-as-vacinas-contr-a-gripe-causam-cancer-ou-outras-doencas>. Acesso em: 2 set. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Movimento Nacional pela Vacinação: balanço 2023**. [S. l.]: MS, 2023b.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Campanha Nacional de Vacinação contra a Influenza: Informe Técnico 2023**. Brasília: MS, 2023a.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Dados sobre vacinação contra a influenza**. [S. l.]: Ministério da Saúde, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-com-ciencia/noticias/2025/fevereiro/fake-news-sobre-vacinas-entenda-os-perigos-da-desinformacao>. Acesso em: 5 set. 2025.

INSTITUTO BUTANTAN. **Vacina contra gripe: segurança, eficácia e mitos**. São Paulo: Instituto Butantan, 2024. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/vacina-gripe>. Acesso em: 2 set. 2025.

CITELLI, A. O.; COSTA, M. C. C. **Educação para a comunicação: conceitos, práticas e reflexões**. São Paulo: Paulinas, 2011.

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO; UNIVERSIDADE SANTO AMARO. **Brasileiros ainda deixam de se vacinar por medo e desinformação, revela pesquisa desenvolvida pelo CNMP**. Conselho Nacional do Ministério Público, Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.conass.org.br/brasileiros-ainda-deixam-de-se-vacinar-por-medo-e-desinformacao-revela-pesquisa-desenvolvida-pelo-cnmp/>. Acesso em: 16 set. 2025.

CNN BRASIL. **Vacinação contra gripe no Brasil atinge apenas 41% do público prioritário**. [S. l.]: CNN Brasil, 26 jun. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil/vacinacao-contr-a-gripe-no-brasil-atinge- apenas-41-do-publico-prioritario>. Acesso em: 5 set. 2025.

CORDEIRO, D. dos S.; PRAXEDES, S. C. de S.; MIOTTO, M. V. de J. **Educação infantil: conscientização e impactos das fake news**. Sortuz: Oñati Journal of Emergent Socio-legal Studies, Oñati, v. 15, n. 1, p. 22-41, 2025. Disponível em: <https://opo.iisj.net/index.php/sortuz/article/view/2251>. Acesso em: 16 set. 2025.

DOMINGUES, C. M. A. S. et al. Vacinação contra a influenza no Brasil: evolução histórica e desafios futuros. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, n. 5, p. e2020415, 2020.

FIOCRUZ. Pesquisa indica redução da confiança na ciência e nas vacinas no Brasil. **Fiocruz**, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://rondonia.fiocruz.br/pesquisa-indica-reducao-da-confianca-na-ciencia-e-nas-vacinas-no-brasil/>. Acesso em: 2 set. 2025.

FIOCRUZ. Infogripe: cresce o número de hospitalizações por influenza. **Fiocruz**, [S. l.], 2025. Disponível em: <https://fiocruz.br/noticia/2025/05/infogripe-cresce-o-numero-de-hospitalizacoes-por-influenza>. Acesso em: 5 set. 2025.

GUSMÃO, C. **A Educação Midiática no Combate à Desinformação**: experiências de uma pesquisa-ação com jovens em Rondon do Pará. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Educação) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

MARQUÉZ, P. **Guia da Educação Midiática**: ensinar e aprender com as mídias na escola. 2020. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

MASSARANI, L. Hesitação vacinal e desinformação em saúde: impactos da circulação de informações falsas nas redes sociais. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 123-135, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/JwG8Jqrw8R9vWGN4MvXL7qj/?lang=pt>. Acesso em: 16 set. 2025.

NÚCLEO DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE COLETIVA (NESCON). **Nescon realiza nova fase de pesquisa nacional sobre cobertura vacinal**. Nescon, Belo Horizonte, 2025. Disponível em: <https://www.nescon.medicina.ufmg.br/nfescon-realiza-nova-fase-de-pesquisa-nacional-sobre-cobertura-vacinal/>. Acesso em: 5 set. 2025.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. Brasília: OPAS/OMS, 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf. Acesso em: 24 set. 2025.

RECUERO, R. **Fake news e desinformação: conceitos e propostas de enfrentamento**. In: RECUERO, R.; SOARES, F.; ZAGO, G. (org.). *Desinformação online: conceitos, práticas e desafios*. Porto Alegre: Sulina, 2021. p. 17-37.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Saúde. **Aumento de hospitalizações de crianças por problemas respiratórios está associado à baixa cobertura vacinal de influenza e covid**. Porto Alegre: Secretaria da Saúde, 2023. Disponível em: <https://saude.rs.gov.br/aumento-de-hospitalizacoes-de-criancas-por-problemas-respiratorios-esta-associado-a-baixa-cobertura-vacinal-de-influenza-e-covid>. Acesso em: 5 set. 2025.

RIO GRANDE DO SUL. Governo do Estado. **Vacinação contra gripe é liberada para toda a população**. Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 15 maio 2025. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/vacinacao-contragripe-e-liberada-para-toda-a-populacao>. Acesso em: 5 set. 2025.

SANCHEZ, Cristiane Sinimbu. **O bem versus o mal: fake news como arma das batalhas morais em disputa nas guerras culturais**. 2025. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2025. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/97164>. Acesso em: 2 out. 2025.

SASSERON, L. H.; CARVALHO, A. M. P. **Alfabetização científica: uma revisão bibliográfica**. *Investigações em Ensino de Ciências*, v. 16, n. 1, p. 59–77, 2011.

Disponível em: <http://www.ienci.ufsc.br/index.php/IENCI/article/view/287>. Acesso em: 2 out. 2025.

SEIBT, T. Fake news: precisamos parar de falar sobre isso. In: UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS. Anais... Pelotas: UFPEL, 2022. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/fake-news-precisamos-parar-de-falar-sobre-isso-foi-tema-de-palestra-na-ufpel/>. Acesso em: 23 set. 2025.

SOARES, I. O. et al. **Educação midiática no Brasil: fundamentos e práticas**. São Paulo: Paulinas, 2016.

TRÄSEL, M. **Letramento digital crítico e desinformação**. Revista Galáxia, n. 47, p. 1-15, 2022.

UNESCO. **Global Education Monitoring Report 2023**: Technology in education – A tool on whose terms? Paris: UNESCO, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.54676/UZQV8501>. Acesso em: 23 set. 2025.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder**: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 23 set. 2025.

ZHAO, X. et al. Scientific literacy linked to attitudes toward COVID-19 vaccinations. **Frontiers in Communication**, v. 6, p. 707391, 2021. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.707391/full>. Acesso em: 16 set. 2025.