



**Relações Públicas e campanhas de conscientização à vacinação:
o papel educativo da comunicação¹**

**Public Relations and vaccination awareness campaigns:
the educational role of communication**

Sarah Yuki Takakuwa²
Roseane Andrelo³

Resumo: O presente artigo tem como proposta analisar as estratégias de comunicação utilizadas em campanhas de vacinação à luz das Relações Públicas Educativas por meio de pesquisas bibliográficas sobre comunicação e saúde, além de entrevistas com profissionais de comunicação, e de gestão da saúde pública. O objetivo é examinar as estratégias de comunicação utilizadas e a percepção em relação a elas. Os resultados discutem a efetividade dessas campanhas, e sugerem aprimoramentos para potencializar seus resultados.

Palavras-Chave: Comunicação; Relações Públicas Educativas; Campanhas de Vacinação; Covid-19; Sarampo

Abstract: The present article aims to analyze communication strategies used in vaccination campaigns in light of Educational Public Relations through bibliographic research on communication and health, as well as interviews with communication and public health management professionals. The objective is to examine the communication strategies employed and the perception regarding them. The results discuss the effectiveness of these campaigns and suggest improvements to enhance their outcomes.

Keywords: Communication; Educational Public Relations; Vaccination Campaigns; Covid-19; Measles

¹ O presente trabalho faz parte de uma Iniciação Científica financiada pelo PIBIC no ano de 2023.

² Recém-graduada em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), e-mail: sarah.yuki@unesp.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). E-mail: roseane.andrelo@unesp.br



A Organização Mundial de Saúde (OMS) define saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades” (OMS, 2014). Tendo em vista a amplitude desse termo, é preciso pensar no processo de promoção da saúde como um todo, ou seja, entender que também é preciso falar da implementação de políticas públicas que trabalhem com a prevenção, como as campanhas de vacinação.

No Brasil, o órgão responsável pela saúde pública é o Ministério da Saúde, por intermédio do Sistema Único de Saúde (SUS), considerado “(...) o maior sistema público de saúde do mundo, atendendo cerca de 190 milhões de pessoas, sendo que 80% delas dependem exclusivamente do sistema para tratar da saúde.” (BRASIL, 2008).

Para intermediar a relação entre os diversos atores sociais envolvidos com o SUS, como usuários, trabalhadores e gestores, faz-se necessário o uso da comunicação. Seja de forma interpessoal, como no atendimento ao público; por meio de posicionamentos e informações divulgadas nas diversas mídias; ou em campanhas educativas.

É importante, contudo, que o campo da comunicação tenha suas possibilidades de atuação reconhecidas como um fator de melhoria social e não apenas como divulgação de informações ou mesmo como construção da imagem pública de gestores, ou seja, indo além do seu papel instrumental. A partir do estudo, desenvolvimento e aplicações da área comunicacional, dinâmicas sociais podem ser criadas, moldadas ou adaptadas conforme a com a necessidade do espaço ocupado. (HEBERLÊ, 2014)

Neste trabalho, defende-se que o profissional de Relações Públicas pode contribuir com a comunicação voltada à saúde pública, por meio de um trabalho de análise de cenários para identificar demandas que envolvem decisões técnicas (qual a melhor e mais viável vacina), políticas (quais as prioridades na saúde pública) e mesmo de valores individuais e coletivos (que levem a decisões, como tomar vacinas), e assim estabelecer relacionamentos entre os diversos atores sociais envolvidos. Essa análise se torna um fator importante para guiar a decisão estratégica que irá contemplar o processo comunicativo.

Assim, o objetivo geral é compreender como as Relações Públicas, por meio de sua vertente educativa, podem contribuir com a mediação entre políticas públicas de saúde voltadas para campanhas de vacinação e a população em geral. Com um trabalho educativo da



comunicação, é possível conscientizar os públicos de seus direitos como cidadãos e direcioná-los ao processo de busca de informações confiáveis a respeito da importância das vacinas e de se vacinar, o que a longo prazo pode auxiliar no aumento das coberturas vacinais. Os objetivos específicos são analisar campanhas de vacinação sob o viés da comunicação e das Relações Públicas Educativas, para compreender as estratégias utilizadas a fim de contemplar os públicos de interesse de cada ação, e verificar a percepção de duas categorias de profissionais, uma delas ligada à comunicação e outra ligada à saúde.

Para responder aos objetivos propostos, estão apresentados resultados e análises provenientes da pesquisa cujo percurso metodológico foi dividido em três etapas, sendo elas: pesquisa bibliográfica sobre a interface entre comunicação e saúde (ARAÚJO; CORDEIRO, 2020, p. 222), e sobre o papel educativo das relações públicas (ALMEIDA; ANDRELO, 2022); análise de conteúdo das campanhas de prevenção do sarampo (2022) e da Covid-19 entre crianças (2021), a partir de categorias criadas à luz da fundamentação teórica, e entrevistas em profundidade com profissionais de comunicação e da saúde.

A campanha de vacinação contra o sarampo em 2022 foi um recorte escolhido pelo fato de que, em 2016, o Brasil foi certificado pela Organização Mundial da Saúde por erradicar a doença, mas em 2019 novos casos surgiram e o vírus foi reintroduzido no país.⁴ Já a campanha sobre a vacinação contra a Covid-19 entre crianças em 2021 foi outro recorte escolhido, pois a vacinação infantil sofreu ainda mais resistência por parte da população.⁵

1. A relação entre comunicação e saúde e o papel educativo do profissional de RP

Diante do potencial das Relações Públicas de fazer a mediação entre diferentes públicos e/ou organizações a fim de reduzir ruídos de comunicação por meio de estratégias, pesquisa e tradução de códigos conforme o receptor (ALMEIDA; ANDRELO; 2022), é necessário explorar este campo enquanto parte de um conjunto de ciências capaz de atuar no desenvolvimento da

⁴ Biblioteca Virtual Em Saúde. Ministério da Saúde. Disponível em: <https://bvsm.sau.gov.br/organizacao-mundial-da-sau-de-volta-a-alertar-para-o-aumento-de-casos-de-sarampo-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 24 maio 2024.

⁵ Agência Brasil. Fake news sobre vacinas disseminam temor entre famílias, diz pesquisa. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2023-05/fake-news-sobre-vacinas-disseminam-temor-entre-familias-diz-pesquisa>. Acesso em: 24 maio 2024.



sociedade de maneira direta mediante ações, criação de cartilhas e campanhas de comunicação, ou indiretas, através de estratégias, pesquisas e planos de comunicação.

Segundo Ângela Filippi e Gisela Gonçalves (2014), enquanto área social, para além de informar, a comunicação pode educar e conscientizar seus públicos por meio de um trabalho de escuta e pesquisa participativa, a fim de compreender suas necessidades e peculiaridades. Assim, a mensagem pode ser transmitida de modo que seu potencial transformador seja explorado e aproveitado em sua completude.

A comunicação, incluindo as Relações Públicas, têm que superar o seu papel instrumental para se elevar a um lugar de viabilizadora de processos comunicacionais que deem voz aos distintos segmentos e grupos sociais, numa perspectiva participativa, horizontal e plural (FILIPPI; GONÇALVES, 2014, p. 3).

Assim, os cidadãos devem compreender seu papel na sociedade, seus deveres e direitos e, inclusive, entender tudo aquilo ofertado pelo Estado (saúde, educação e informação pública, por exemplo) como um direito, a fim de monitorá-lo ativamente e cobrá-lo, se necessário. Por outro lado, o Estado tem deveres em relação aos cidadãos para garantir, acima de tudo, dignidade através do acesso, seja de recursos intelectuais ou não.

O profissional de Relações Públicas tem um papel fundamental, portanto, no mapeamento dos públicos para compreender suas percepções acerca do conceito de cidadania, e avaliar a necessidade de um trabalho educativo para com esses indivíduos, que precisam antes de tudo, compreenderem seus direitos sociais.

A comunicação, por meio de seus variados processos, que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informações e de saberes, bem como os mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, desempenha papel central na construção da cidadania (PERUZZO, 2007, p. 46).

Nesse caso, tem-se a informação como um bem público essencial à democracia e compreende-se que a garantia desse direito é de extrema relevância para o desenvolvimento de uma sociedade que busca garantir os mesmos acessos a todos, pois o direito à informação é um



direito fundamental que está atrelado ao direito à vida e à liberdade e precisa ser igualmente protegido (BRASIL, 2011).

Além disso, o papel das Relações Públicas é evidenciado na aproximação dos públicos e das instituições, fazendo a ponte necessária entre eles, e garantindo que esse processo educativo e de troca seja monitorado, feito da maneira mais adequada e, acima de tudo, mantido. (KUNSCH, M. M, 2006). É através do acompanhamento e da constância que, a longo prazo, as ações da comunicação reverberam, moldando uma nova sociedade com novos comportamentos alinhados às novas necessidades que surgem de tempos em tempos.

O conceito de Relações Públicas Educacionais foi abordado no artigo de Betteke Van Ruler e Dejan Verčič em 2003, explorando as atividades da profissão na Europa. Esse trabalho explora quatro características das Relações Públicas Europeias, sendo elas: Geracional, Operacional, Reflexiva e Educacional. A última característica foi descrita da seguinte forma:

Educacional: ajudar todos os membros da organização a se tornarem competentes comunicacionalmente, com o objetivo de responder melhor às mudanças das demandas da sociedade. Esta característica está orientada para a mentalidade e o comportamento dos membros da organização é dirigida aos grupos de público interno e esfera pública (VAN RULER; VERČIČ, 2003, p. 163).

Almeida e Andrelo (2022), ao trabalharem o termo Relações Públicas Educativas na realidade brasileira, defendem a atuação da área na formação de competências midiáticas, digitais e em informação. Ou seja, ao considerarem a necessidade de um diálogo contínuo entre organizações e públicos, como defendido por vários autores da área de relações públicas, alegam que primeiro é necessário que as pessoas envolvidas no processo dialógico compreendam seu papel e saibam onde buscar, como avaliar e a ética em compartilhar informações, inclusive as midiáticas.

O diálogo contínuo entre organização e seus públicos, proposto por Andrade (1962), contempla o entendimento de que dialogar é mais que informar: é também educar e preparar os públicos para a discussão das controvérsias, bem como a organização e seus empregados para estarem abertos à comunicação bidirecional.

É através do seu papel educativo que a comunicação pode fazer o melhor uso da informação para si e para seus públicos, e as Relações Públicas Educativas, portanto, têm um



papel fundamental no que diz respeito às trocas entre sociedade e organizações, incluindo o Estado. Não obstante, a perspectiva educativa das Relações Públicas não se restringe à transmissão de informações, ao contrário, elas usam a informação como parte da ação educativa (ANDRADE, 1962; PERUZZO, 1986; SIMÕES, 1995; VAN RULER; VERČIČ, 2003; DUARTE; MONTEIRO, 2009; ANDRELO, 2016). Compreender essa totalidade é importante para traçar estratégias eficientes e verdadeiramente transformadoras.

A dinâmica na qual esses profissionais estão inseridos e discutem essas trocas entre organizações e públicos é abordada por Andrade (2005, p. 42):

O exercício da profissão de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, no processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a quem pertencem.

A comunicação, quando trabalhada de maneira educativa e participativa, atua em prol da sociedade, cumprindo seu papel de caráter preventivo. Desse modo, trabalha na prevenção de situações que podem a curto ou longo prazo se instalar como crises, como epidemias e pandemias decorrentes (também) de uma baixa taxa de adesão à vacinação, ou de campanhas de vacinação que não atuam em conjunto com campanhas de comunicação.

Uma vez que o indivíduo se apropria da informação, ela pode ser utilizada no seu potencial de mudança. No caso específico da informação sobre saúde, isso fica evidente em assuntos como a prevenção de doenças, promoção do bem-estar social e, por conseguinte, da proteção da população na totalidade.

Portanto, é importante ver que esse processo está intimamente ligado à percepção de que comunicação e saúde devem andar lado a lado.

A importância, para a Saúde, da Informação e da Comunicação também é consenso entre estudiosos e ativistas brasileiros desde a 8ª Conferência Nacional de Saúde, que em 1986 esboçava a criação do Sistema Único de Saúde (SUS) (Brasil, 1986). Os relatórios finais das Conferências Nacionais de Saúde realizadas desde então indicam a preocupação explícita dos participantes em democratizar a informação e a comunicação no campo da Saúde (SOBREIRA, 2013, p. 10).



Além disso, a vacinação é hoje o melhor recurso existente para prevenir, conter e erradicar doenças virais. Com o suporte da comunicação, campanhas de vacinação podem ser mais exitosas, e a população pode se apropriar desse conhecimento, além de construir estratégias em conjunto aos órgãos públicos mediante suas necessidades e, a longo prazo, se comprometer com essas ações para evitar futuras crises. As Relações Públicas, nesse contexto, devem atuar de maneira conjunta ao público que se pretende atender.

Para muitos que se dedicam à Comunicação e Saúde, a relação entre esses campos é tão forte que se pode dizer: Comunicação é Saúde. Ou seja, sem comunicação não se tem saúde. O desdobramento mais evidente dessa afirmação é que, se uma pessoa pode exercer seu direito à voz, pode vocalizar suas demandas, individualmente ou como um coletivo. Por cuidados, por acesso a vacinas, medicamentos, por saúde. Há, nisto, uma dimensão que é da ordem individual, existencial. Mas, preferimos nos deter na dimensão coletiva, que afeta inclusive a participação na formulação e implantação de políticas públicas sobre o tema. Os movimentos sociais da saúde sabem disso: entendem a importância de ter voz, de ter capacidade de expressar suas demandas e estabelecer estratégias comunicacionais que amplifiquem essas demandas (ARAÚJO; CORDEIRO, 2020, p. 222).

A comunicação compreendida como recurso de mudança e, assim, tanto as pesquisas quanto as ações de comunicação podem fazer seu trabalho comunicacional plenamente. Isso quer dizer que a comunicação não é (enquanto área) aquela que multiplica informações, pois muito antes disso, ela é um recurso para elaborar informações, criar estratégias e prever crises.

Defende-se, neste artigo, que o trabalho do profissional de Relações Públicas tem potencial para educar os públicos (sociedade) de acordo com suas necessidades e sob seus direitos cidadãos, para que uma demanda do Estado (cobertura vacinal) seja atendida, e possa assim, evitar crises na saúde que tomam proporções muito maiores quando desvinculadas desse processo comunicacional.

2. Metodologia

A pesquisa tem abordagem qualitativa e o percurso metodológico foi construído a partir de três etapas: pesquisa bibliográfica, entrevistas com profissionais de comunicação e com



profissionais de gestão de saúde pública e análise de campanhas de vacinação, conforme apresentado na sequência. Para refletir sobre as informações levantadas, utilizou-se a análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (1977). Segundo a autora, a análise de conteúdo tem como principal objetivo desenvolver um olhar crítico em relação à unidade de dados que será verificada, sendo esse um trabalho realizado em etapas. A primeira etapa é chamada de pré-análise, e nesse momento tem-se a leitura de documentos bibliográficos para a apuração de conceitos científicos que podem contribuir com a pesquisa. No caso dos estudos aqui apresentados, materiais que dialoguem com a ideia de uma comunicação social não instrumental, participativa e educativa.

No que diz respeito às entrevistas semiestruturadas, as respostas foram analisadas a fim de compreender o ponto de vista dos entrevistados sobre a ligação entre comunicação e campanhas de vacinação e acerca da comunicação trabalhada do ponto de vista educativo, ou seja, das Relações Públicas Educativas.

Posteriormente, selecionaram-se para análise duas peças publicitárias que estão disponíveis no site do Ministério da Saúde, no espaço dedicado à divulgação das campanhas de vacinação. Foram analisadas as peças escolhidas através do questionamento da existência de diferentes direcionamentos para diferentes públicos, atrelada à percepção dos entrevistados sobre a comunicação trabalhada de maneira educativa, em especial em campanhas de vacinação. Os critérios de escolha foram:

Peça 1: Embora não seja destinada exclusivamente à vacinação contra o sarampo, daquelas disponíveis no site, a imagem selecionada foi a única que mencionava a doença, e sendo ela o recorte principal dessa análise, foi necessário buscar um material que contemplasse essa necessidade.

Peça 2: Não foram encontrados nenhum tipo de material exclusivamente destinado ao público infantil, ou que se comunicasse diretamente com o mesmo. No entanto, essa foi a única peça que trouxe de maneira pontual o personagem “Zé Gotinha” criança, acompanhado de um personagem que seria seu responsável. Sendo assim, foi a única produção que se comunicava (mesmo que indiretamente) exclusivamente com o público infantil, o que justifica a escolha da peça para a análise.



Por fim, foi realizada a junção entre os materiais obtidos e a interpretação dos mesmos pela análise e codificação dos dados. Segundo Bardin (1977), essa etapa pode ser feita por meio de inferências classificadas como mensagem, emissor ou receptor. Desse modo, pode-se analisar os conteúdos considerando como estes contribuem para a validação da hipótese central de que a partir do trabalho das Relações Públicas em sua vertente educativa, é possível agir em prol de uma maior adesão dos públicos, quando esses se veem pertencentes aos processos comunicacionais e colaboram ativa e conscientemente com o Estado para avanços sociais.

Na sequência, são apresentados os resultados e a análise dos mesmos.

3. Entrevistas

As entrevistas foram realizadas no período de 01 de junho a 12 de julho de 2023, e tiveram em média 30 minutos de duração cada. Além disso, todos os encontros foram feitos de maneira remota através da plataforma de videoconferências do *Google Meet*, para facilitar o acesso a diferentes profissionais dentro e fora do Estado de São Paulo. As conversas foram gravadas e posteriormente transcritas para facilitar a análise dos resultados.

No site do Ministério da Saúde foram buscados nomes de profissionais que compõem equipes de comunicação. Dentre os nomes encontrados, 9 foram selecionados e, para esses, foram enviados e-mails que os convidaram para a entrevista esclarecendo sobre pontos da pesquisa, como o tema e objetivos. Nenhum deles retornou.

Assim, no dia 16 de maio, na plenária da Segunda Conferência Nacional Livre de Comunicação e Saúde, outros nomes foram prospectados, sendo esses os entrevistados finais desta pesquisa, portanto, o critério de escolha foi por conveniência (quadro 2).

Quadro 2. Identificação dos entrevistados

Nome	Formação principal	Cargo atual
Naiara Prato Cardoso de Souza	Jornalismo	Servidora do Ministério da Saúde em Minas Gerais, onde atua como assessora de Comunicação Social.
Luiz Filipe Barcelos	Jornalismo	Assessor de comunicação social do Conselho Nacional de Saúde.



Cláudia Malinverni	Jornalismo	Pesquisadora científica (PqC) do Instituto de Saúde do Estado de São Paulo.
Núbia Virginia D'Avila Limeira de Araujo	Enfermagem	Diretora técnica da divisão de imunização do centro de vigilância epidemiológica da secretaria de estado da saúde

Fonte: elaborado pela autora (2023).

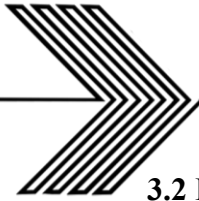
3.1 Eficácia das estratégias de comunicação utilizadas em campanhas de vacinação

Esta dimensão foi desenvolvida considerando a perspectiva dos entrevistados acerca do papel da comunicação nas campanhas de vacinação e de como esse processo é trabalhado e explorado pelo Ministério da Saúde. Os entrevistados reconheceram a importância da comunicação no processo da promoção dessas campanhas, mas também evidenciaram que é um processo que precisa de atualizações e descentralização. Esses pontos ficaram evidentes em trechos como:

(...) É Interessante a gente falar dos modelos que a gente está acostumado a trabalhar, que são aqueles que são reproduzidos há muitos anos e às vezes não têm o resultado que a gente almeja (...) A gente tem que ter uma comunicação mais voltada para o engajamento comunitário, como a própria OMS fala. Precisamos sair de um modelo centralizado no Ministério da Saúde, ou no Conselho Nacional da Saúde, que seja, nesses órgãos centrais que são as vozes autorizadas, e que não dão conta de um país desse tamanho (...) Então acho que é muito da gente descentralizar o processo de comunicação, e parar de utilizar estratégias tradicionais que tem que ser repensadas e complementadas. (Luiz)

Comunicação é fundamental. Ela é um direito fundamental para a garantia de outros direitos, o que inclui direito à saúde. O Brasil é um país exitoso nas campanhas de vacinação, mas nos últimos anos vimos essa taxa vacinal cair, doenças erradicadas voltando. Não acho as campanhas do Ministério da Saúde eficazes (...) tem-se uma inversão, onde agências privadas estão enviando campanhas para o órgão público, e sendo assim, interesses conflitantes mostram esses resultados. Em uma dinâmica como essa, você sempre tem o prejuízo do interesse público (...) A comunicação no ministério hoje é compartimentada, então não existe uma comunicação integrada. (Naiara)

A formação para a comunicação e saúde tem de estar articulada com os princípios do SUS, então a gente tem de envolvê-los nesses projetos, e não só ficar transmitindo regras, porque isso não é um projeto emancipatório, portanto, ele vai continuar sem funcionar. Obviamente, alguns grupos conseguem se estruturar melhor do que outros, mas no geral tem-se a ideia transferencial do conhecimento de que “vou ensinar esse leigo a fazer isso”, quando, na verdade, temos que construir juntos os planejamentos. Idealmente, a gente não faz isso. Se a gente quer falar de integralidade na comunicação, a gente precisa olhar para o SUS, senão iremos continuar fazendo esse modelo transferencial informacional e autoritário, no sentido que sou o “especialista” que estou dizendo para o “leigo” o que é que ele tem que fazer. Acho que mais pesquisa-ação seria mais interessante. (Cláudia)



3.2 Impacto da desinformação nas campanhas de vacinação

Por meio das entrevistas, foi possível observar que há uma relação entre a queda das taxas de cobertura vacinal e a disseminação de notícias falsas. A desinformação cria um cenário de medo e insegurança, o que afasta a população da ciência e enfraquece consequentemente o resultado das campanhas. Nessa dimensão, portanto, fica evidente que a comunicação deve desempenhar também um trabalho educativo, pois uma vez que os públicos têm acesso ao conhecimento e questionam as fontes, é preciso haver uma fonte confiável que se comunique de maneira adequada a cada um desses públicos.

(...) O Brasil começou a ter contato com movimentos e discursos anti vacina que são muito fortes em alguns lugares, como, por exemplo, a França (...) O cenário vai se complexificando. O que acontece com a comunicação? A comunicação institucional está completamente alheia a este movimento, porque a comunicação institucional no Brasil, na saúde em particular, é reativa, e acontece, em geral, por demanda do gestor. (Cláudia)

A gente sabe que as fake news tiveram um aumento mais expressivo na pandemia da Covid pra cá. Não que elas não existissem antes, mas nesse caso, como são originadas de grupos anti vacinas, antes esses grupos tinham um alcance menor no Brasil e no estado de São Paulo, diferente da Europa, por exemplo, onde isso já é muito maior. Infelizmente, isso está chegando aqui. Esses movimentos estão gerando muito medo e receio até mesmo nas pessoas que confiavam nas vacinas. (Núbia)

3.3 Relações Públicas Educativas

Houve um consenso quanto à necessidade de haver uma revisão na forma de se trabalhar a comunicação nas campanhas de vacinação e os entrevistados apontaram indícios de que uma comunicação que se planeja sob as demandas dos públicos e com os públicos pode ser mais eficiente. Ou seja, há indícios aqui de que as Relações Públicas Educativas podem trazer diferentes resultados para o cenário atual da vacinação no Brasil. Assim, essa dimensão foi desenvolvida pensando no conceito de Relações Públicas Educativas trabalhado ao longo dessa pesquisa.

(...) O que eu preciso fazer é me aproximar dessa comunidade, descobrir como ela se comunica, como ela se informa, por quais canais e quais são os argumentos de autoridade que ela escutaria. De repente, essa pessoa escutaria muito mais um líder religioso do que um médico. Isso é importante. A gente precisa ter mais claro os conceitos, e estudar mais (...) (Cláudia)

(...) A gente tem trabalhado muito com a noção do processo comunicacional, ou seja, não meramente informar, mas fazer com que o processo comunicacional cumpra seu ciclo, que a informação chegue no meu público, porque esse é um direito dele. Que ele se aproprie dessa informação e que produza



resultados. Muito mais do que informar, a noção de comunicar mesmo, cumprindo todo o ciclo da comunicação. (...) Educomunicação seria um olhar mais atento para educar através da comunicação e levar a educação adiante. Tivemos essa experiência nos anos 60/70 pelo interior do Brasil afora, onde algumas instituições levavam até regiões endêmicas informações sobre a propagação de algumas doenças, o que deu muito certo, pois foi um trabalho que produziu mudanças comportamentais sem responsabilizar diretamente aquela população, ensinando eles a lidar com aqueles vetores e evitar o contato com eles (...) (Naiara)

3.4 Análise de peças de divulgação de campanhas

A partir do recorte estabelecido, foram escolhidas duas peças voltadas para campanhas de vacinação, uma produzida para a campanha contra o sarampo⁶ no Brasil em 2022 e outra da Covid-19 entre crianças em 2021. É importante ressaltar que as peças estudadas foram desenvolvidas num contexto em que *fake news* foram intensificadas e atuaram de maneira bastante expressiva no afastamento dos públicos das campanhas. Isso se deu não apenas pelos movimentos anti vacina, mas também por motivações e desavenças políticas.⁷

O quadro 2 sintetiza as categorias de análise utilizadas para esta pesquisa.

Quadro 2. Categorias de análise

Categoria de análise	Descrição
Público de interesse	Identificação do público a quem a campanha se destina e análise de como a mensagem foi adaptada para esse público
Mensagem e conteúdo	Avaliação da inclusão de conteúdos relevantes para os públicos de interesse e linguagem utilizada
Comunicação visual	Uso das imagens como possível recurso informativo e/ou educativo
Estratégias de comunicação	Refere-se a como a mensagem e informações foram transmitidas para garantir a adesão dos públicos de interesse
Canais de divulgação	Por onde essas mídias se vinculam
Caráter educativo	Avaliação da possível existência de um caráter educativo das campanhas para além do informativo

Fonte: elaborado pela autora (2023).

⁶ Acessando o site do Ministério da Saúde é possível notar que no ano de 2022 não foram feitas campanhas exclusivas para o combate ao Sarampo, e sim uma campanha conjunta à da gripe, portanto, para essa análise utilizamos o material disponível.

⁷ REINHOLZ, Fabiana. Vacinação e fake news: especialistas falam sobre a importância da proteção coletiva. Brasil de Fato, Porto Alegre, 13 de Junho de 2023. Saúde.



4. Campanha contra o sarampo

O site do Ministério da Saúde disponibilizou 26 peças para a divulgação dessa campanha, e para essa pesquisa, a escolha se deu pelo fato de que dentre todos os materiais estáticos disponibilizados, essa figura é a que tem a maior quantidade de elementos e informações, o que contribui para uma análise mais rica dentro das limitações desta pesquisa.

Figura 1. Campanha de prevenção contra gripe e sarampo (2022)



Fonte: Gov.br, 2023.

A campanha foi destinada a todos os públicos, contudo foi direcionada ao público adulto. Essa análise é possível através da interpretação da Figura 1, que mostra o personagem “Zé Gotinha” e toda sua família, abrangendo diferentes faixas etárias, ao mesmo tempo, em que contém textos informativos. Esses textos possibilitam identificar que existe um recorte específico da população para receber tanto a vacina da gripe quanto a vacina do sarampo. Para a vacinação da gripe, tem-se: idosos, trabalhadores da área da saúde, crianças de 6 meses a menores de 5 anos, gestantes e puérperas, povos indígenas, professores, pessoas com deficiência, caminhoneiros, pessoas com comorbidades, trabalhadores de transporte coletivo e rodoviário, membros das forças de segurança e salvamento das forças armadas e trabalhadores portuários. Já para a vacinação contra o sarampo, o público-alvo foram os trabalhadores da saúde e crianças de 6 meses a 5 anos.

Além disso, é possível notar que o texto verbal foi construído no imperativo, como identificado em “procure” e “não se esqueça” no subtítulo da peça. Em contexto de campanhas, o imperativo pode ser utilizado como fator persuasivo para que o público de interesse adote determinado comportamento ou adira causas e orientações específicas. A escolha é estratégica e cria um senso de urgência e engajamento no receptor. (SIGNOR, 2012)



De modo geral, a figura tem um direcionamento generalista que comunica com um público adulto sem distinções específicas de gênero, nível de escolaridade e área de atuação, utilizando uma linguagem formal. As cores utilizadas são as cores da bandeira do Brasil: verde, amarelo, azul e branco. Essa escolha reforça o posicionamento do governo da época enfatizando, em todas as suas ações, o patriotismo, inclusive atrelado aos tópicos de desenvolvimento do país, e no caso, da saúde. A respeito da representação dos personagens da família “Zé Gotinha”, nem todos os públicos descritos nos textos da imagem estão graficamente representados e a ilustração não atua de modo educativo ou informativo no sentido de promover a importância da vacinação.

Quanto ao caráter educativo, embora a campanha se destine a diferentes públicos e possa ser vinculada em escolas, postos de saúde e hospitais, não foi encontrada no site nenhuma ação isolada ou material exclusivo para cada um desses públicos citados anteriormente. Mesmo sendo um cartaz informativo, conceitos sobre prevenção, importância da vacinação como método preventivo, além de um direito e dever social, poderiam ter sido explorados. O meio de veiculação desta peça é digital e por mídias impressas e pode ser baixado de maneira gratuita, o que pode amplificar sua divulgação.

Para buscar essas campanhas, ter acesso ao calendário vacinal, entre outras informações sobre a vacinação infantil, também foi utilizada a página do Ministério da Saúde. Nenhuma busca utilizando o recorte temporal escolhido trouxe notícias sobre uma campanha específica e direcionada exclusivamente para crianças e, embora nenhuma delas tenha sido direcionada apenas para o público infantil, uma apresentou elementos e ilustrações que incluem crianças ainda que de maneira indireta e essa foi a peça escolhida para a análise.

Figura 2. Campanha de vacinação contra Covid-19 para crianças. 2021



Fonte: Gov.br, 2023.



Ainda que seja sobre a vacinação infantil, a peça aqui escolhida também foi destinada ao público adulto, ou seja, foi feita para atingir pais e responsáveis de crianças entre 5 a 11 anos. Isso pode ser observado, como na campanha analisada anteriormente, com a presença do personagem “Zé Gotinha”, dessa vez acompanhado de um personagem adulto.

Além disso, o texto informativo contido na Figura 2 diz: “Lembre-se, vacinar as crianças é uma decisão dos pais e responsáveis e é necessária a sua autorização.” A linguagem, portanto, é formal e enfatiza a ideia de responsabilidade dos tutores responsáveis em levar as crianças para os postos de vacinação. Essa estratégia visa, do ponto de vista apelativo, enfatizar o papel dos pais na proteção da saúde dos filhos. Inclusive, ao apelar para a responsabilidade, a campanha cria uma conexão emocional que pode motivar a adesão dos públicos ao movimento vacinal.

Mais adiante, têm-se informações sobre crianças com comorbidades (tendo essas prioridades na fila da vacinação) e um texto destacando que profissionais da saúde podem ser consultados a fim de sanar dúvidas sobre a vacinação. Desse modo, o material sugere que a comunicação se dê de maneira interpessoal.

Apesar de manter as cores verde e amarelo, possivelmente numa tentativa de resgatar e ressignificar a identidade brasileira no novo governo, percebe-se uma mudança nos tons que aparecem mais claros, trazendo assim, mais leveza para a imagem, o que inclusive estabelece uma conexão maior com o público infantil.

O cartaz também pode ser encontrado e baixado gratuitamente no site do Ministério da Saúde e sua versão impressa pode estar vinculada em escolas, hospitais e postos de saúde. A avaliação quanto ao caráter educativo dessa campanha pode ser feita do ponto de vista que não houve uma ação direcionada ao público infantil e incluí-lo poderia ter sido uma estratégia interessante para explorar a temática em escolas, por exemplo.

Embora a responsabilidade seja principalmente da família, o público infantil também deve ser visto como um público potencial, sobretudo com estratégias de uma comunicação para conscientização, visto que, no futuro, essas mesmas crianças poderão tomar iniciativas a respeito da sua própria vacinação e, inclusive, da vacinação de seus filhos. Desse modo, não houve ações educativas que pudessem explorar didaticamente, a médio e longo prazo, a importância de se vacinar, se proteger e proteger a família e amigos, por conseguinte.



Considerações finais

Diante dos conceitos estudados e contemplando os objetivos gerais, foi possível compreender que a comunicação é base para a garantia e reconhecimento de outros direitos, inclusive os direitos à informação e à saúde. Portanto, conclui-se que comunicação e saúde, sob a perspectiva das Relações Públicas Educativas, atuando em conjunto a campanhas de vacinação, tendem a ser grandes aliadas para o desenvolvimento social, pois a vacinação atua na prevenção de doenças virais com potencial epidêmico, o que, como visto nos últimos anos com a Covid-19, afeta todos os setores da sociedade como um todo, sobretudo o da saúde pública.

Essas campanhas podem ser mais eficientes com processo educativo atrelado às informações que se pretende passar, pois a informação garante que a população não só entenda como o processo de prevenção através da vacinação ocorre, como também gera uma confiança que permite que cada indivíduo se reconheça como cidadão, e a partir disso, atue na sociedade com consciência de coletividade e de seus direitos garantindo que a longo prazo o ato de ir se vacinar/ vacinar os seus filhos seja recorrente.

Além disso, um dos pontos mencionados pelos entrevistados é a necessidade de atualização dos processos comunicacionais, ou seja, é preciso entrar em contato não apenas com os públicos, mas sobretudo com o momento histórico e tecnológico atual, para garantir que esses recursos sejam utilizados da melhor forma possível.

Já a respeito do objetivo específico, sobre as campanhas, foi possível analisar que os materiais não se dirigem de maneira exclusiva aos públicos específicos que se pretende atingir. Sendo a saúde uma temática que tem recortes específicos para cada grupo que se pretende alcançar, um direcionamento das campanhas não só conversaria melhor com esses públicos, como também poderia abordar de maneira mais elaborada suas peculiaridades. Isso resultaria em identificação, segurança e, por conseguinte, numa maior adesão, o que pode melhorar consideravelmente as coberturas vacinais.

Como analisado nas entrevistas, as notícias falsas são também um fator negativo para a adesão à vacinação, o que teve ainda mais força com os últimos movimentos negacionistas e



anti-vacina. A desinformação nesses casos pode ser combatida desde que o público que se pretende educar e informar esteja aberto a esse diálogo. Para isso, é necessário que o receptor participe da construção do processo comunicacional que irá atender suas demandas a partir de sua realidade, tal qual defendido neste estudo.

Ademais, embora os entrevistados reconheçam a importância da atuação de um profissional de Relações Públicas, essa ainda é uma área pouco explorada dentro dos contextos nos quais eles estão inseridos. Desse modo, a comunicação atua muito mais de uma forma demandada e sob materiais prontos (advindos inclusive de agências privadas) do que de maneira participativa, inclusiva e sob demandas de pesquisa.

Assim, foi possível identificar que a comunicação ainda é vista de maneira muito instrumental e que embora ela possa atuar de forma social, direta e participativa, ainda se espera que a área seja apenas uma transmissora de informações e não a área que identifica e pesquisa sobre as melhores maneiras de se criar e elaborar essas informações para cada grupo e com esses grupos.

Também é importante reconhecer os limites da pesquisa proposta. Embora apenas duas peças tenham sido analisadas, os materiais escolhidos foram cuidadosamente considerados sob um olhar exploratório, uma vez que na etapa de seleção, a partir do que é fornecido no site do Ministério da Saúde, não foram encontradas ações de comunicação voltadas ao diálogo com a população ou direcionadas a diferentes públicos, como o público infantil, o que é mencionado na análise da Figura 2. Assim, embora não seja possível concluir com precisão algumas hipóteses levantadas, essa pesquisa permite que sejam feitas algumas inferências significativas para contribuir com futuras pesquisas dentro da temática proposta.

A construção e manutenção da relação entre instituições públicas e públicos de interesse são, sobretudo nesse cenário, fundamentais para mobilização social, negociação de interesses e a construção de alianças para superação de cenários desfavoráveis. Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas desempenha um papel de extrema importância na esfera das políticas públicas, na formulação e na implementação de estratégias de comunicação e construção de confiança, algo imprescindível para a governança. No caso da pesquisa proposta, a baixa adesão em campanhas atuais de vacinação é um exemplo de como a atuação da profissão pode, em conjunto aos públicos, mudar os resultados observados.



As políticas públicas de saúde também podem desfrutar do trabalho das Relações Públicas do ponto de vista educativo para a formação dos públicos para uma comunicação pautada em diálogos específicos, na comunicação com diferentes tipos de públicos e na construção de uma ponte mais sólida para tradução de códigos técnicos para acessibilizar diferentes informações para toda a população.

Em vista dos pontos citados, os desafios para que a área possa ser vista e reconhecida no seu valor social são grandes, pois ainda esbarramos nessa questão em diversos espaços que conseguimos ocupar de alguma forma, e precisamos que enquanto ciência principalmente, as Relações Públicas e as Relações Públicas Educativas sejam compreendidas em sua total capacidade de contribuição para mudanças sociais.

Referências

- ALMEIDA, F. T. de. **Relações Públicas Educativas: As Competências Relacionadas com a Comunicação e seu Desenvolvimento com os Empregados de Organizações**. 2021. 252 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2021.
- ALMEIDA, F. T.; ANDRELO, R. **Relações Públicas Educativas: educação para a comunicação nos ambientes organizacionais**. Bauru: Canal 6 Editora, 2022.
- ANDRADE, C. T. S. **Para entender as Relações Públicas**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- ARAÚJO, I. S.; CORDEIRO, R. A. A pandemia e o pandemônio: Covid-19, desigualdade e direito à comunicação. **Chasqui**, Ecuador, v. 1, n. 145, p. 215-234, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Anvisa aprova vacina da Pfizer contra Covid para crianças de 5 a 11 anos**. Brasília: Ministério da Saúde, 16 dez. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2021/anvisa-aprova-vacina-da-pfizer-contra-covid-para-criancas-de-5-a-11-anos>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Atualização sobre avaliação da vacina contra Covid-19 para crianças**. Brasília: Ministério da Saúde, 02 dez. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2021/atualizacao-sobre-avaliacao-da-vacina-covid-19-para-criancas>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Conselho Nacional de Saúde**. Disponível em: https://conselho.saude.gov.br/web_sus20anos/sus.html. 2008. Acesso em: 24 maio 2024.
- HEBERLÊ, A. O papel dos Relações Públicas na Comunicação para o Desenvolvimento. In: GONÇALVES, G.; FELIPPI, A. (org.) **Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade**. Covilhã: LabCom Books, 2014. p. 9-20.



KUNSCH, M. M.. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *In*: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p. 167-190.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Documentos Básicos**. 48. ed. Genebra: OMS, 2014.

PERUZZO, C. M. K. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. *In*: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. (orgs.). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 45-58.

REINHOLZ, F. Vacinação e fake news: especialistas falam sobre a importância da proteção coletiva. **Brasil de Fato**, Porto Alegre, 13 jun. 2023 . Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/06/13/vacinacao-e-fake-news-especialistas-falam-sobre-a-importancia-da-protecao-coletiva>. Acesso em: 22 set. 2023.

SIGNOR, C. O poder da linguagem persuasiva na mídia: uma reflexão da propaganda de carros em revistas femininas. **Revista Eventos Pedagógicos**, v. 3, n. 1, p. 314-323, abr. 2012.

SOBREIRA, I. L. **Práticas de comunicação e saúde no ciberespaço: uma análise a partir da campanha nacional de combate à dengue 2011/2012**. 2013. Dissertação (Mestrado em Informação e Comunicação em Saúde) – Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2013.

VAN RULER, B.; VERCIC, D. Perspectivas europeias das relações públicas. Trad. John Franklin Arce. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 39, p. 155-172, 2003.